

**ALL'ILL.MA AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
(AGCM)**

protocollo.agcm@pec.agcm.it

Oggetto: Esposto formale per pratiche commerciali scorrette e sistemiche poste in essere da Amazon.it (Amazon EU S.à r.l. e Amazon Services Europe S.à r.l.) – Violazioni del Codice del Consumo, del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) e di specifiche Direttive e Regolamenti UE applicabili.

Spett.le Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato,

Con la presente, il sottoscritto trasmette un esposto formale, corredato da dettagliato materiale probatorio, concernente alcune pratiche commerciali scorrette e sistemiche poste in essere dalla piattaforma Amazon.it (di cui sono responsabili Amazon EU S.à r.l. e Amazon Services Europe S.à r.l.).

Le condotte rilevate appaiono di rilevanza strategica, in quanto derivano da scelte sia architetturelle sia procedurali automatizzate, applicate su vasta scala a milioni di utenti. Come illustrato nell'esposto – sia attraverso l'analisi dell'interfaccia utente sia mediante l'esame delle procedure operative e di casi concreti – tali condotte ledono specifici diritti dei consumatori e compromettono le condizioni di concorrenza nel mercato.

Tali pratiche sono espressione di un disegno architetturelle e procedurale finalizzato a ottenere un vantaggio competitivo indebito tramite meccanismi suscettibili di risultare ingannevoli e sleali, con effetti distorsivi sulla percezione e sull'esercizio dei diritti dei consumatori.

Le principali criticità evidenziate e approfondite nel presente esposto includono:

- Assimilazione fuorviante delle procedure di reso: Nelle transazioni con venditori terzi (**prodotto venduto e spedito da venditore terzo**), Amazon assimila in modo fuorviante il recesso volontario (artt. 52 e ss. del Codice del Consumo) alla restituzione per difetto di conformità (artt. 128 e ss. del Codice del Consumo). Tale prassi configura una strategia volta a indurre il consumatore a dipendere dalle “concessioni” della piattaforma, obbligandolo a farsi carico di oneri logistici che, per legge, competerebbero al venditore o alla piattaforma stessa, in violazione della gratuità dei rimedi prevista dall'Art. 130, comma 2, del Codice del Consumo.

- **Uso sistematico di “dark pattern” (modelli di progettazione ingannevoli delle interfacce digitali**, come definiti nelle Linee Guida EDPB 3/2022).

Tale fattispecie rappresenta un disegno strategico più ampio, di cui la precedente problematica costituisce una manifestazione. La piattaforma si presenta al consumatore mediante interfacce e linguaggi potenzialmente manipolativi, con l’effetto di condizionare la percezione dei diritti e ostacolare la loro corretta identificazione, rafforzando l’immagine di Amazon e sfruttando l’asimmetria informativa.

- **Profilazione algoritmica e incrocio di dati personali tra utenti distinti:** tali operazioni sarebbero effettuate senza valida base giuridica né consenso esplicito, in violazione del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR).

- **Rilevanza transfrontaliera e impatto sul mercato:** la natura sistemica e transfrontaliera delle condotte rientra nell’ambito di applicazione del Regolamento (UE) 2017/2394 sulla cooperazione per la tutela dei consumatori.

Le architetture e procedure segnalate configurano violazioni di molteplici normative, tra cui il Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005, artt. 20-25, 52, 128-130), il Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR), la Direttiva 2005/29/CE (artt. 6-7), la Direttiva (UE) 2019/2161 (cd. Omnibus), il Regolamento (UE) 2022/1925 (Digital Markets Act – DMA) e il Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act – DSA). In particolare, la **profilazione incrociata** rappresenta un aspetto complesso che, in relazione al GDPR, al DMA e alla normativa a tutela del consumatore, evidenzia specifiche violazioni.

Considerata la pervasività di tale strategia, manifestatasi sia a livello architeturale sia tramite schemi standardizzati di risposta e procedure istituzionali, si chiede all’Autorità di avviare con urgenza un procedimento istruttorio.

Tale azione risulta essenziale per accertare puntualmente le violazioni, porre fine immediatamente alle condotte che generano un vantaggio competitivo indebitamente acquisito tramite pratiche sleali e manipolazione dei diritti dei consumatori, irrogare le sanzioni previste e adottare misure correttive atte a ristabilire gli equilibri di mercato e la corretta percezione dei diritti degli utenti.

Resto a completa disposizione per ogni eventuale chiarimento o integrazione che si rendesse necessaria.

Assunzione di Responsabilità e Consenso al Trattamento dei Dati Personali

Il sottoscritto, Prof. Tommaso Gastaldi, afferente al Dipartimento di Statistica e il Dipartimento di Informatica, Laurea Magistrale in Cybersecurity, Sapienza Università di Roma (indirizzo email: tommaso.gastaldi@uniroma1.it), presenta il presente esposto a titolo **esclusivamente personale**, precisando che l'istituzione di appartenenza è **estranea** ai contenuti e alle dichiarazioni ivi contenute.

Con il presente atto, il sottoscritto conferisce espressa autorizzazione all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM") affinché possa trattare, utilizzare, conservare e comunicare i dati personali forniti e il contenuto dell'esposto per le finalità connesse all'esercizio delle proprie funzioni istituzionali, ai sensi del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196, Codice in materia di protezione dei dati personali, e del Regolamento (UE) 2016/679 (General Data Protection Regulation – GDPR).

Tali finalità includono, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, l'istruttoria, l'espletamento del procedimento amministrativo, l'analisi, la pubblicazione, anche in forma non anonimizzata, nonché la comunicazione a enti, autorità o soggetti terzi legittimati a ricevere tali dati nell'ambito delle competenze dell'AGCM.

Il consenso al trattamento è rilasciato in maniera libera, informata, specifica e inequivocabile, con effetto immediato e senza limiti temporali, sollevando l'AGCM da ogni ulteriore adempimento autorizzativo con riferimento alle finalità sopra indicate.

Il trattamento dei dati personali sarà effettuato nel pieno rispetto della normativa vigente in materia di protezione dei dati personali, con garanzia di riservatezza, sicurezza e tutela dei diritti dell'interessato, in conformità agli Artt. 5 e ss. del Regolamento (UE) 2016/679.

Con osservanza,

Documento trasmesso via PEC ai sensi dell'art. 65 del D.Lgs. 82/2005 (CAD)

Roma, 1 agosto 2025

Prof. Tommaso Gastaldi

Email: tommaso.gastaldi@gmail.com

Tel: +39 327 234 7610

PEC: tommaso.gastaldi@pec.it

ESPOSTO ALLA ILL.MA AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO (AGCM)

Sommario delle principali criticità riscontrate

Le condotte di Amazon.it oggetto del presente esposto si articolano in tre distinti profili di illiceità giuridica:

- 1) L'indebita confusione tra il diritto di recesso volontario e il rimedio per difetto di conformità, in violazione delle disposizioni del Codice del Consumo (D.lgs. 206/2005), con specifico riferimento agli **acquisti venduti e spediti da venditori terzi**;
- 2) L'adozione di pratiche manipolative di design (cd. **dark patterns**), idonee a falsare la percezione e l'esercizio dei diritti dei consumatori, in violazione dei principi di trasparenza e correttezza sanciti dal Codice del Consumo e dalla normativa europea di settore;
- 3) L'incrocio illecito di dati personali, in violazione del Regolamento UE 2016/679 (GDPR), con conseguenti potenziali danni di natura relazionale e violazioni della tutela della riservatezza.

1. Elusione sistematica dei diritti del consumatore verso i venditori terzi

Come verrà ampiamente documentato nel seguito, il modello operativo di Amazon sembra fondarsi su una sistematica elusione — di tipo tecnico, contrattuale e comunicativo — dei diritti inderogabili del consumatore nei confronti dei venditori terzi, sanciti dal Codice del Consumo (D.lgs. 206/2005) e dalle direttive europee di riferimento (in particolare la Direttiva 2019/771/UE e la Direttiva 2019/2161/UE, c.d. Omnibus Directive). Tali diritti vengono in pratica occultati, opacizzati o resi inaccessibili, per poi essere riproposti come gesti di liberalità o “concessioni” discrezionali da parte della piattaforma.

Tale strategia, che presenta evidenti elementi di **ingegneria psicologica** e design manipolativo (cd. **dark patterns**), è idonea a produrre un duplice effetto — entrambi altamente vantaggiosi per Amazon:

- Minimizzazione dei costi e delle responsabilità legali

In assenza di una contestazione esplicita da parte del consumatore, Amazon e i venditori terzi

riescono a eludere le conseguenze economiche e organizzative derivanti dall'applicazione della garanzia legale, tra cui: spese di restituzione, obbligo di sostituzione o riparazione, responsabilità sul trasporto, gestione logistica, rischio di reputazione, e costi di personale. L'intera struttura è concepita per ridurre al minimo l'esercizio effettivo dei diritti, tramite ostacoli procedurali, ambiguità contrattuali e assenza di una corretta informativa precontrattuale.

- Generazione artificiale di fidelizzazione e soddisfazione percepita

Quando il consumatore riesce comunque a sollevare obiezioni, Amazon interviene con un apparente atto di buona volontà, presentando la soluzione (ad es. rimborso, reso facilitato) come una deroga straordinaria alla regola. Tale meccanismo produce una forma di "soddisfazione del cliente" non fondata sull'effettivo rispetto dei diritti, bensì su una rappresentazione fuorviante degli obblighi legali. Si tratta di una forma di fidelizzazione indotta, che manipola la percezione del consumatore e neutralizza la consapevolezza dei propri diritti.

L'effetto finale è l'ottenimento di un **vantaggio competitivo indebito**, derivante da pratiche scorrette, in violazione degli articoli 20–21–22 del Codice del Consumo, del principio di trasparenza previsto dall'Art. 7 della Direttiva (UE) 2011/83/UE (come modificata), nonché delle prescrizioni del **Digital Services Act (Regolamento UE 2022/2065, Art. 30)** e del **Digital Markets Act (Regolamento UE 2022/1925)**, in quanto poste in essere da un operatore qualificato come **gatekeeper** dalla Commissione Europea con decisione del 6 settembre 2023.

Tali pratiche, oltre a compromettere il corretto funzionamento del mercato interno, rafforzano ulteriormente la posizione dominante della piattaforma, ostacolando la concorrenza leale e alterando sistematicamente la libertà di scelta del consumatore, mediante l'occultamento informativo e la manipolazione percettiva.

2. Dark Pattern e Schemi di Manipolazione

La pratica descritta è un'espressione di una strategia sistemica più ampia, basata sull'uso di **dark pattern** e linguaggi manipolativi. L'interfaccia di Amazon.it e gli schemi di risposta dell'assistenza clienti utilizzano terminologia e procedure fuorvianti che confondono sistematicamente il recesso con la garanzia legale, ostacolando la percezione e l'esercizio dei diritti. Tale condotta viola i principi stabiliti dagli **Artt. 20-25 del Codice del Consumo** e dalla **Direttiva (UE) 2019/2161**, e si configura come un dark pattern, come delineato anche dalle **Linee Guida EDPB 3/2022**. A riprova di ciò, la giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea, come nella sentenza C-673/17 (Planet49), ha ribadito l'importanza di una comunicazione chiara e non **ingannevole**.

Meccanismi interni come la “**Garanzia dalla A alla Z**” e gli schemi di risposta dell’assistenza operano in sinergia per **strumentalizzare i diritti legali** dei consumatori. Invece di riconoscerli come tutele inderogabili, la piattaforma li ripresenta come “**concessioni**” discrezionali, creando un sistema interno e parallelo che si interpone illecitamente tra l'ordinamento giuridico e il consumatore.

Questa strategia distorce la percezione dei diritti, presentando Amazon come un’autorità giudicante parallela e creando una dipendenza psicologica dal suo ecosistema. Il risultato è un **vantaggio competitivo** indebitamente ottenuto attraverso pratiche **sleali**, con conseguente distorsione della concorrenza a danno degli operatori che rispettano la normativa.

In sintesi, Amazon, in qualità di intermediario attivo, attore dominante del marketplace e gestore dell’infrastruttura di pre- e post-vendita, adotta procedure automatizzate che possono interferire con la normativa vigente, compromettendo i diritti dei consumatori.

3. Incrocio algoritmico dei dati privati di utenti diversi

Come verrà illustrato con casi concreti, Amazon effettua un trattamento incrociato di dati personali tra account di utenti distinti, appartenenti a persone fisiche o giuridiche diverse, senza consenso esplicito o base giuridica valida, generando segnalazioni o decisioni automatizzate non trasparenti (es. ammonizioni, restrizioni), in violazione degli Artt. 5, 6, 12, 13, 22 del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) e dell’Art. 5, par. 3, della Direttiva 2002/58/CE.

Tale condotta presenta analogie con pratiche già sanzionate da autorità europee, come la CNIL, che ha irrogato sanzioni per €100 milioni (Google LLC per €60 milioni e Google Ireland per €40 milioni) nella Délibération SAN-2020-012 del 7/12/2020, e per €35 milioni ad Amazon Europe Core nella Délibération SAN-2020-013 del 7/12/2020, per violazioni legate alla raccolta non consensuale di dati personali.

Essa consente ad Amazon di consolidare la sua posizione dominante nel mercato e induce una dipendenza o sudditanza psicologica nei consumatori attraverso pratiche manipolative sistematiche. Questa prassi è espressione di una strategia aziendale organica, che risulta evidente sia negli aspetti architetturali del marketplace sia nelle risposte standardizzate dell’assistenza clienti, fino a includere – come verrà dimostrato – le “delucidazioni/invenzioni giuridiche” fornite dal servizio dal livello più alto e ufficiale (la *Executive Customer Relations*).

4. Impatto transfrontaliero e distorsione del mercato

Le pratiche descritte **sono in chiaro contrasto** con la Direttiva (UE) 2019/2161 (cd. Omnibus Directive) e con il Regolamento (UE) 2022/2065 (*Digital Services Act*), che tutelano rispettivamente i diritti dei consumatori in relazione alla trasparenza delle informazioni commerciali e impongono obblighi di diligenza e correttezza alle piattaforme online.

Tali pratiche generano un potenziale vantaggio competitivo indebitamente acquisito attraverso condotte commerciali sleali, neutralizzando diritti inderogabili dei consumatori e penalizzando gli operatori economici che rispettano le normative, con effetti sistemici su milioni di transazioni.

Il mercato europeo rappresenta una quota significativa del fatturato globale di Amazon, stimato intorno ai 600 miliardi di dollari. Tale portata amplifica il danno economico e sistemico derivante da pratiche potenzialmente ingannevoli e distorsive, che incidono non solo sulla concorrenza leale, ma anche su settori correlati, compromettendo la trasparenza e l'equità del mercato digitale europeo.

1. PROFILI DI CRITICITÀ

Premessa

Con la presente, sottopongo all'attenzione dell'Autorità le implementazioni a livello di architettura di sistema e le prassi operative adottate dal *marketplace* Amazon.it, espressione di una **strategia** che pervade il sistema. Questa combinazione di elementi convergenti configura una pluralità di omissioni e violazioni del Codice del Consumo e delle normative europee in materia di tutela dei consumatori, trasparenza commerciale, vantaggio competitivo e concorrenza.

Si tratta di **implementazioni strategiche di profonda rilevanza concettuale**, che spaziano dagli aspetti architettureali fino a influenzare gli schemi o *template* delle risposte automatizzate e l'operato dell'assistenza clienti. Queste condotte mirano a una **compressione attiva e sistematica dei diritti inderogabili del consumatore**, specialmente nei confronti dei venditori terzi.

Benché singoli esempi/prove siano necessari a fini illustrativi, è facile comprendere la **generalizzabilità immediata a milioni di situazioni analoghe** che si verificano quotidianamente sul marketplace, impattando significativamente la vita e il benessere dei consumatori e degli operatori di mercato.

1.1 Unificazione delle procedure di reso: violazione sistemica della dottrina giuridica in favore della creazione di nuove regole

L'unificazione a livello architettureale e procedurale del recesso volontario (Art. 52 Codice del Consumo) e del reso per difetto di conformità (Art. 130 Codice del Consumo) da parte di Amazon.it impedisce la distinzione fondamentale tra regimi di tutela del consumatore significativamente diversi. Questa implementazione non è una mera negligenza, ma una prassi che riduce automaticamente e sistematicamente i diritti inderogabili del consumatore, specialmente nelle transazioni con vendita e spedizione da venditore terzo (Artt. 26, 130 Codice del Consumo; Cass. civ., Sez. II, ord. n. 27177/2022).

Come dettagliatamente esemplificato (ad es. caso ordine n. 171-1176023-6279558), la prassi impone automaticamente sul consumatore – salvo una sua esplicita e onerosa opposizione – oneri logistici indebiti, esplicitamente vietati dall'Art. 130, comma 2, del Codice del Consumo in presenza di un venditore terzo. Tali oneri risultano altamente significativi, poiché comportano una perdita di tempo, la necessità di complessa organizzazione, l'anticipo di costi di trasporto e

assicurazione, e un concreto danno economico e morale. Inoltre, questa pratica si traduce in un trasferimento ingiustificato della responsabilità assicurativa e del rischio relativo al prodotto, che può facilmente subire danni durante il processo di restituzione gestito da Amazon, in violazione dei diritti del consumatore.

Tale deviazione dalla normativa è significativa. Il consumatore non dispone delle capacità logistiche o industriali del venditore o del produttore, il quale invece possiede la conoscenza delle migliori pratiche di movimentazione della merce, è consapevole dei rischi connessi e dispone dei mezzi e delle coperture assicurative necessarie.

Trasferendo tale responsabilità, Amazon non solo **apre la possibilità al venditore di contestare arbitrariamente eventuali danni di trasporto e manipolazione del prodotto durante il reso**, ma **annulla di fatto completamente tutte le tutele inderogabili** sancite dal Codice del Consumo.

1.2 Utilizzo pervasivo di dark pattern e linguaggio manipolativo

Amazon.it implementa una deliberata e sistematica unificazione dei processi di gestione del diritto di recesso (Art. 52 Codice del Consumo) e del reso per difetto di conformità (Art. 130 Codice del Consumo). Tale condotta, **occultando le fondamentali differenze tra i due regimi di tutela**, configura una **pratica commerciale scorretta mista** ai sensi degli **Artt. 20-25 del Codice del Consumo**."

L'architettura dell'interfaccia utente, la messaggistica e gli schemi di risposta degli operatori di Amazon.it sono progettati per creare ambiguità e fuorviare il consumatore, configurando un uso sistematico di **dark pattern**. Tale pratica viola la Direttiva (UE) 2019/2161 ("Omnibus"), le Linee Guida EDPB 3/2022 sui dark pattern (*Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them*), e la giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea (CJUE), in particolare la sentenza C-673/17 del 1° ottobre 2019 (caso Planet49), che ha sancito l'illiceità di tali tecniche volte a manipolare il consenso dell'utente.

Elementi concreti di questa sofisticata manipolazione includono:

Terminologia ambivalente e omissiva: L'uso di espressioni generiche come *"Avvia il reso"*, *"Stampa l'etichetta di reso"* o *"Spedisci il pacco entro x giorni"* – anche in presenza di motivazioni che configurano un difetto di conformità – **omette sistematicamente qualsiasi riferimento alla natura inderogabile e gratuita del diritto di garanzia legale**. Tali formulazioni occultano

l'esonero da oneri di restituzione, come previsto dall'Art. 130, comma 2, Codice del Consumo, violando così il **principio di corretta informazione**.

Flussi procedurali unificati e distorsione del diritto di garanzia

Accedendo alla sezione "I miei ordini" e selezionando opzioni come "Restituisci o sostituisci articoli" o "Segnala un problema", anche in presenza di causali che implicano un difetto di conformità (es. "Articolo non conforme", "Diverso dalla descrizione", "Prodotto danneggiato"), il sistema uniforma il flusso al processo di "reso volontario". Tale prassi, applicata sistematicamente anche per **prodotti non conformi venduti e spediti da venditori terzi**, induce il consumatore a ritenere che la restituzione fisica del bene e i relativi oneri (spese, responsabilità assicurative e rischi di trasporto, che potrebbero essere impugnati dal venditore terzo) siano a suo carico. Tale condotta configura un complesso di **dark pattern** e pratiche omissive che mirano a:

- **Generare un'illusione di controllo**: Il consumatore è indotto a credere di esercitare una scelta autonoma e consapevole, mentre il percorso procedurale è progettato per incanalarlo verso l'accettazione di oneri e responsabilità che, per legge, non gli competono. Questa pratica, identificata come "illusione di controllo" nelle Linee Guida EDPB 3/2022 sui **dark pattern**, viola tali direttive, manipolando la percezione del consumatore e limitando la sua libertà decisionale.

- **Distorcere la percezione dei diritti legali**: L'assimilazione tra recesso volontario e reso per difetto di conformità occulta la tutela inderogabile prevista dalla garanzia legale, spingendo il consumatore a rinunciare ai propri diritti.

Questo processo viola gli **Artt. 21 e 22 del Codice del Consumo** (pratiche ingannevoli e omissive) e l'**Art. 7 della Direttiva 2005/29/CE** (pratiche commerciali sleali), compromettendo in modo sostanziale la libertà decisionale e la piena informazione del consumatore.

Dark pattern di tipo "obstruction" e "forced action": La procedura di "*Garanzia dalla A alla Z*" presenta opzioni fuorvianti ("Reso" o "Rimborso") dove la selezione accidentale di un'opzione, a causa della presentazione parallela e della mancanza di vincoli sulla sequenza delle operazioni, **causa un rigetto automatico della richiesta, costringendo di fatto il consumatore a una "forced action" non desiderata**. Questo meccanismo, che ostacola l'esercizio dei diritti, configura un dark pattern di tipo "obstruction" secondo le Linee Guida EDPB 3/2022, violando l'Art. 25 del Codice del Consumo e l'Art. 8 della Direttiva 2005/29/CE. La chiusura automatica della procedura

e l'assenza di informazioni chiare sulle conseguenze delle scelte o sulle alternative disponibili costituiscono pratiche **ingannevoli** (Art. 21 Codice del Consumo; Art. 7 Direttiva 2005/29/CE) e **aggressive** (Art. 25 Codice del Consumo; Art. 8 Direttiva 2005/29/CE).

Questa architettura procedurale non solo maschera i diritti inderogabili del consumatore, ma sfrutta l'asimmetria informativa per modificarne la percezione e presentare Amazon come dispensatrice di concessioni, che in realtà sono diritti garantiti per legge. Il consumatore, confuso o frustrato, è costretto a rivolgersi ad Amazon, subendo perdite di tempo e danno morale, mentre la piattaforma presenta i diritti riconosciuti per legge come "concessioni" discrezionali. Ciò configura un sistema interno di gestione dei reclami che si sostituisce fraudolentemente all'ordinamento giuridico, consolidando il controllo di Amazon sul mercato e rafforzando un'immagine di indispensabilità. Tale vantaggio di immagine e di *brand* è **illegittimo**, poiché ottenuto attraverso i metodi riscontrati, in **manifesta violazione degli Artt. 20-25 del Codice del Consumo**

In definitiva, Amazon, in qualità di intermediario, attore dominante, marketplace, infrastruttura e **gatekeeper designato ai sensi del Regolamento (UE) 2022/1925 (Digital Markets Act – DMA)**, sfrutta la propria posizione dominante e l'asimmetria informativa per trasformare i diritti del consumatore – che dovrebbero essere chiaramente esplicitati e garantiti – in un **vantaggio competitivo illecito**. Ciò avviene manipolando i flussi pre e post-vendita con i venditori terzi attraverso criteri opachi, occultando i diritti legali e imponendo procedure che influenzano il comportamento del consumatore, come l'**illusione di controllo** generata dai **dark pattern**. Tali pratiche alimentano una percezione positiva del marchio Amazon attraverso la "concessione" di diritti già garantiti dalla legge, in **violazione degli Artt. 20-25 del Codice del Consumo** e degli **obblighi specifici di trasparenza e correttezza imposti dal DMA ai gatekeeper**.

1.3 Profilazione algoritmica incrociata di dati privati: la violazione nascosta e strategica

La profilazione algoritmica e l'incrocio di dati personali costituiscono operazioni per loro natura intrinsecamente non trasparenti, i cui dettagli operativi sono riservati a chi le implementa. Dato che la divulgazione delle logiche sottostanti potrebbe palesare pratiche potenzialmente lesive della reputazione aziendale, i dettagli implementativi non sono pubblicati. Tuttavia, come dimostrato dal nostro caso di esempio, anche da semplici indizi e correlazioni è possibile inferire un volume significativo di informazioni private che vengono elaborate e aggregate da Amazon oltre il limite ragionevole di proporzionalità e necessità.

Mentre una profilazione "benevola", finalizzata a determinare le propensioni e preferenze del

singolo consumatore per suggerire acquisti (es. tramite *cross-selling*), può costituire un servizio utile – se richiesto e liberamente consentito dal consumatore – si osserva che Amazon, in qualità di **gatekeeper designato ai sensi del *Digital Markets Act* (DMA)**, travalica tali confini. L'algoritmo non si limita a proporre prodotti: incrocia sistematicamente e con disarmante facilità **dati personali**, anche su transazioni irrisionarie, riferibili a persone fisiche o giuridiche distinte. Questa pratica viola esplicitamente l'Art. 5(2) del Regolamento (UE) 2022/1925 (DMA), che proibisce ai gatekeeper di combinare dati personali tra servizi diversi senza il consenso esplicito dell'utente. Tale condotta crea una criticità centrale che lede i diritti fondamentali degli utenti, trasformando l'efficienza presunta in una chiara invasione della sfera privata e in un vantaggio competitivo illecito.

Device Fingerprinting

Un meccanismo chiave che facilita tale incrocio illecito di dati è il cosiddetto ***device fingerprinting***, una tecnica mediante la quale Amazon raccoglie e combina informazioni tecniche e comportamentali dai dispositivi degli utenti (es. indirizzo IP, caratteristiche del browser, sistema operativo, *pattern* di navigazione e acquisto) per creare un'impronta digitale unica, anche in assenza di *login* o *cookie* espliciti. Nel caso specifico menzionato nella presente (incrocio di ordini n. 407-6161336-1220319 e 407-3354290-7329143), la segnalazione generata da Amazon (Allegato 11) sembra derivare proprio dall'uso di *device fingerprinting*, che ha permesso l'incrocio non autorizzato di dati tra account **di persone diverse**, basandosi su elementi come l'indirizzo IP o il dispositivo condiviso. Tale pratica, condotta senza il consenso esplicito dell'utente e senza un'informativa chiara, viola l'Art. 5(3) della Direttiva 2002/58/CE (*ePrivacy*), che richiede il consenso per l'accesso o l'archiviazione di informazioni su dispositivi, salvo necessità tecniche. Inoltre, l'assenza di trasparenza sulla logica di tale trattamento (Artt. 12-13 GDPR) e l'impatto su decisioni automatizzate violano l'Art. 22 GDPR, generando **danni relazionali** e psicologici, come evidenziato anche dalla risposta del consumatore (Allegato 12).

L'incrocio illecito di dati, come nel caso riferito, non solo viola la privacy, ma è idoneo a provocare un **danno relazionale** concreto, esponendo informazioni personali sensibili (es. abitudini d'acquisto) a terzi, come familiari, con conseguenze psicologiche e sociali che minano la dignità e l'autodeterminazione dell'utente (Art. 82 GDPR).

Questa tecnica, applicata su scala industriale, amplifica l'invasività del trattamento e il danno per milioni di utenti, consolidando un vantaggio competitivo indebitamente ottenuto mediante pratiche lesive della dignità e della riservatezza.

Inoltre, a differenza dei cookie, il *device fingerprinting* opera in modo ancora più opaco, raccogliendo dati tecnici e comportamentali senza che l'utente ne sia consapevole, aggravando la

violazione dell'Art. 5(3) Direttiva ePrivacy e rendendo nulle eventuali clausole generiche nei Termini d'uso di Amazon (Artt. 33-34 Codice del Consumo).

Violazione dei principi GDPR e nullità delle clausole

Tale trattamento avviene in assenza di una valida base giuridica o di un consenso **libero, specifico, informato e inequivocabile** violando gli Artt. 5, par. 1, lett. a) (liceità, correttezza, trasparenza) e c) (minimizzazione), e l'Art. 6, par. 1 (liceità del trattamento), del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR).

A tal proposito, si evidenzia che eventuali clausole presenti nei termini e condizioni d'uso della piattaforma che tentassero di autorizzare un simile trattamento generalizzato, opaco e non trasparente, sarebbero da considerarsi **abusive e, conseguentemente, nulle** ai sensi degli Artt. 33 e 34 del **Codice del Consumo** (D.Lgs. 206/2005) e dei principi inderogabili in materia di protezione dei dati personali.

Queste pratiche di associazione e analisi dei dati personali, pur operando in background, si palesano spesso nella messaggistica come chiari campanelli d'allarme, costituendo la punta di un immenso iceberg di criteri di valutazione interni e non trasparenti. Questi criteri condizionano direttamente la disponibilità e le modalità di accesso alle opzioni post-vendita, quali resi, rimborsi o specifiche forme di assistenza. Il consumatore, infatti, può subire restrizioni automatiche o la negazione di diritti fondamentali – come il rimborso o la sostituzione di un prodotto difettoso, anche a fronte di reclami legittimi o resi dovuti a difetti di conformità non imputabili a sua colpa – a causa dell'incrocio arbitrario di informazioni tra persone fisiche distinte.

A riprova di tale arbitrarietà, si anticipa qui un caso concreto che verrà approfondito nel prosieguo di questo documento: si è verificata l'emissione di segnalazioni automatiche a clienti che avevano effettuato acquisti legittimi (ad esempio, il caso di seguito illustrato relativo agli ordini n. 407-6161336-1220319 e 407-3354290-7329143).

Tale condotta si verifica anche quando gli acquisti sono effettuati da account distinti, appartenenti a **persone fisiche diverse**. Questo meccanismo espone l'utente a un monitoraggio incrociato non autorizzato, decisioni arbitrarie e potenziali discriminazioni, impedendogli di comprendere o contestare efficacemente tali decisioni.

Il sistema impiega implementazioni di categorizzazione automatica, incrocio e di profilazione algoritmica non trasparenti per l'utenza, in potenziale violazione degli Artt. 5, 12 e 13 del GDPR, che impongono la trasparenza delle informazioni e delle comunicazioni, nonché dell'Art. 22 del

GDPR, che disciplina le decisioni basate unicamente sul trattamento automatizzato, inclusa la profilazione.

Gravità delle violazioni e precedenti sanzionatori

Una tale condotta **non si configura unicamente come una violazione dei principi fondamentali del GDPR**, ma anche come un possibile **abuso della finalità del trattamento e una profilazione algoritmica discriminatoria**. Le Linee Guida 8/2020 dell'*European Data Protection Board* (EDPB) sul concetto di profilazione chiariscono esplicitamente come tali pratiche possano limitare i diritti e le libertà degli interessati, specialmente quando conducono a trattamenti iniqui o restrittivi.

Precedenti significativi a livello europeo hanno già censurato simili violazioni (come ad es., le decisioni CNIL del 2020: SAN-2020-012, con sanzioni di 100 milioni di euro a Google LLC e Google Ireland Limited; e SAN-2020-013, con sanzioni di 35 milioni di euro ad Amazon Europe Core).

Le violazioni gravi e sistemiche dei principi del GDPR, quali quelle descritte, sono espressamente soggette alle sanzioni amministrative previste dall'Art. 83 del GDPR, che possono ammontare fino al 4% del fatturato annuo globale dell'azienda. L'**opacità delle logiche algoritmiche sottostanti e la loro capacità di influenzare in modo opaco e unilaterale l'accesso ai servizi e ai diritti del consumatore** rendono questa condotta particolarmente grave, in quanto sottrae al controllo dell'individuo la gestione di decisioni cruciali che incidono direttamente sulla sua libertà contrattuale e sui suoi diritti fondamentali.

Impatto sistemico transfrontaliero e distorsione della concorrenza e del mercato

Il ruolo di Amazon come intermediario dominante e gestore esclusivo dei flussi post-vendita genera un'**asimmetria informativa e procedurale sistemica** che ostacola gravemente l'esercizio dei diritti del consumatore. La piattaforma, infatti, definisce e automatizza unilateralmente l'intero processo di gestione post-vendita, inclusa la logistica (spesso tramite '*Amazon Logistics*' o 'FBA'), e stabilisce criteri opachi per rimborsi, etichettatura dei resi e tempistiche di gestione.

Questa condotta, sfruttando la possibile non conoscenza del consumatore medio di tutti i dettami normativi specifici in materia legale e procedurale (come ribadito dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea nella causa C-388/20, 2022), aggrava l'**asimmetria informativa** esistente e viola gli obblighi di trasparenza imposti dalla normativa, in particolare dal Regolamento (UE)

2022/2065 (Digital Services Act - DSA), il quale mira proprio a garantire chiarezza sulle responsabilità e sulle procedure delle piattaforme digitali. In tal senso, i rapporti del BEUC (l'organizzazione dei consumatori europei, ad es. il report del 2023 sui dark pattern) evidenziano come l'opacità delle interfacce sia una leva per alterare le scelte del consumatore.

Tale dinamica determina una palese **opacizzazione delle responsabilità giuridiche** e una sostanziale **esclusione del consumatore dalla tutela e dai rimedi previsti** dalla legge. Il consumatore è di fatto incanalato in meccanismi automatici e procedure di assistenza di natura privatistica stabiliti unilateralmente da Amazon, idonei a creare una nuova fonte di giustizia del consumo parallela.

La sistematica adozione di queste pratiche, **sia architetturali sia procedurali**, configura una **strategia** atta a realizzare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli Artt. 20-25 del Codice del Consumo. Essa presenta inequivocabili tratti **ingannevoli** (ex Art. 21, comma 1, lettere b, c, d), per via dell'**omissione o della presentazione ambigua di informazioni essenziali sui diritti**, e **aggressivi** (ex Artt. 24 e 25), data la **limitazione della libertà di scelta del consumatore** e la possibile imposizione di oneri indebiti o l'alternativa di rivolgersi ad Amazon per avere **"concessioni"**.

Questa gravità è accentuata dalla **posizione dominante** di Amazon nel mercato (Art. 20, comma 2, Codice del Consumo), che le consente di imporre tali condizioni vessatorie senza che il consumatore abbia reali alternative.

Impatto sulla concorrenza e il consumatore

Le condotte descritte configurano un quadro di sistematico pregiudizio che incide profondamente sulla relazione tra piattaforma e utente. Si rileva una **sostanziale alterazione del comportamento economico del consumatore medio** (Art. 20, comma 1, Codice del Consumo), il quale **viene indotto a deviare dalle proprie scelte ottimali e dalla piena consapevolezza dei propri diritti**. Ciò avviene a favore della **costruzione dell'immagine** e del *brand* di Amazon.

Questa distorsione è ottenuta tramite idonei automatismi, interfacce e procedure, e attraverso una sistematica omissione di indicare specifici diritti di legge, spesso presentati come mere "politiche interne" o **"concessioni"**. Tale approccio induce il consumatore in errore sulla reale portata e sulla natura inderogabile dei suoi diritti (Art. 22 Codice del Consumo), minando la sua capacità di esercitarli pienamente, sia creando **sudditanza psicologica** e **dipendenza normativa** da Amazon, la quale assume a ruolo di dispensatrice di **"concessioni"**, accoglie o rigetta gli **"appelli"** dei

consumatori all'interno delle sue strutture privatistiche, di fatto istituendo un **proprio e parallelo Codice del Consumo**.

L'uso di interfacce, **processi automatizzati e flussi unici di reso**, nel caso di venditori terzi, genera inoltre un significativo squilibrio contrattuale e un condizionamento psicologico. Questi meccanismi **ostacolano l'esercizio dei diritti** da parte del consumatore (Art. 25 Codice del Consumo), costringendolo o ad accettare condizioni gravose o a contattare Amazon con **appelli** e richieste di **concessioni** o favori.

L'aggravante di tale quadro risiede nel fatto che questa condotta automatizzata, codificata negli schemi delle risposte e praticata a livello *corporate*, è posta in essere da un operatore dominante del mercato, dotato di significativa capacità di influenza sulle dinamiche di consumo online. Questa posizione amplifica esponenzialmente gli effetti pregiudizievoli sulla tutela dei consumatori, creando una distorsione della concorrenza e limitando le opzioni reali per i consumatori.

Le pratiche descritte, applicate su scala europea e in tutti gli Stati membri dell'UE, generano un vantaggio competitivo indebitamente acquisito attraverso pratiche commerciali sleali, in violazione del Codice del Consumo e delle normative dell'Unione, tra cui la Direttiva (UE) 2019/2161 e il Regolamento (UE) 2022/2065 (DSA). Tali condotte mascherano i diritti inderogabili dei consumatori, penalizzano gli operatori conformi e producono effetti distorsivi su milioni di transazioni.

Le pratiche descritte, implementate su scala industriale, coinvolgono **milioni di transazioni annue sul marketplace e milioni di consumatori in Europa**, come stimato da fonti pubbliche (es. Amazon Annual Report 2023; Statista, 2023).

Tale portata amplifica il danno ai diritti dei consumatori e la distorsione della concorrenza, con un impatto economico rilevante, considerando che il mercato europeo di Amazon rappresenta circa il 25% del suo fatturato globale (stimato a circa 638 miliardi di dollari nel 2024).

Considerazioni finali. L'illusione della concessione: l'elusione informativa dei diritti come leva di vantaggio competitivo sistemico

Questo *modus operandi*, di natura architeturale, procedurale e operativa, si traduce in un vantaggio competitivo indebitamente acquisito, a diretto detrimento del consumatore. Quest'ultimo è spesso

automaticamente guidato a sostenere oneri non dovuti o, in alternativa, a rivolgersi alla piattaforma per esercitare un diritto soggettivo, che viene sistematicamente presentato come una “concessione discrezionale” - all’interno di un contesto automatizzato in cui manca la segnalazione esplicita di diritti del consumatore nei casi di prodotti non conformi - incrementando **artificialmente** la percezione di efficienza e soddisfazione del cliente.

Tale meccanismo configura una pratica commerciale sleale che rafforza indebitamente la posizione dominante di Amazon, distorcendo la concorrenza e alterando la percezione dei diritti da parte dei consumatori. Il soggetto **vulnerabile**, spesso ignaro della propria tutela legale, viene **indotto a percepire come favore ciò che è giuridicamente dovuto**.

Ciò genera nella percezione di molti consumatori un senso di gratitudine e positività verso il marchio Amazon, indotto in realtà dal mero riconoscimento di diritti già garantiti dalla legge, ma solo dopo che il consumatore è stato guidato attraverso **dark pattern volti a distorcerne consapevolmente la percezione**, generando **incertezza e danno morale**.

Questo incremento di valore, ottenuto mediante la manipolazione della percezione del consumatore e scelte architetture mirate, costituisce un vantaggio competitivo di portata incommensurabile. Il senso di positività e la dipendenza psicologica così indotti possono essere strategicamente sfruttati per promuovere e vendere prodotti e servizi collaterali (ad es. *Prime Video*, *Amazon Music*, *Amazon Pay*, *Amazon Cloud* o servizi finanziari) all’interno del suo ecosistema.

È evidente che tale strategia non solo distorce le dinamiche competitive, ma tende a monopolizzare o **limitare drasticamente la possibilità di competizione nel libero mercato**, creando un ecosistema chiuso che penalizza i concorrenti rispettosi del diritto consolidato, minando così i principi basilari di un mercato equo e concorrenziale.

In conclusione, Amazon converte sistematicamente i diritti esistenti del consumatore — spesso non esplicitamente richiamati sulla piattaforma — in un vantaggio economico diretto o in un vantaggio competitivo strategico, sfruttando l’asimmetria informativa per consolidare la propria posizione di mercato. Ciò avviene attraverso architetture e procedure che fanno leva sull’omissione di trasparenza circa i diritti del consumatore, congiunta a una reinterpretazione privatistica delle norme vigenti, manipolazione del linguaggio e utilizzo di **dark pattern** configurati per massimizzare il risultato strategico.

2. Quadro Normativo Generale

Il presente esposto si fonda su un articolato e convergente quadro normativo che tutela i diritti dei consumatori in ambito nazionale ed europeo, con particolare riferimento alle pratiche commerciali scorrette, alla tutela pre e post-vendita e alla protezione dei dati personali.

Normativa Nazionale

D.Lgs. 206/2005 – Codice del Consumo:

Art. 52 e ss. (Diritto di Recesso): Disciplina il diritto di recesso esercitabile entro 14 giorni dall'acquisto, senza necessità di motivazione. L'onere di restituzione è a carico del consumatore solo se il venditore lo ha chiaramente e preventivamente informato; altrimenti è a carico del venditore.

Artt. 128 e ss. (Garanzia Legale e Difetto di Conformità):

Art. 130: Rende il venditore responsabile per qualsiasi difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene. Il consumatore ha diritto al ripristino della conformità (mediante riparazione o sostituzione) o a rimedi secondari (riduzione del prezzo o risoluzione del contratto), senza oneri a carico del consumatore, inclusi i costi di spedizione per riparazione o sostituzione. La garanzia legale comprende tutti i costi, compresi quelli di spedizione per riparazione o sostituzione, senza oneri a carico del consumatore.

Conferma Giurisprudenziale

Il principio della gratuità e dell'assenza di oneri per il consumatore in caso di esercizio della garanzia legale è stato costantemente ribadito dalla giurisprudenza di legittimità. Tra le numerose pronunce che hanno confermato tale orientamento, si richiamano, ad esempio, le seguenti: Cass. Civ., Sez. III, 30 maggio 2019, n. 14775, Cass. Civ., Sez. II, 30 giugno 2020, n. 13148, Cass. Civ., Sez. II, 3 giugno 2020, n. 10453, Cass. Civ., Sez. II, 7 febbraio 2022, n. 3695, Cass. Civ., Sez. II, 17 ottobre 2023, n. 28827, etc., le quali, tra i vari aspetti, hanno costantemente sottolineato la tutela del consumatore e l'imperativo che l'esercizio dei suoi diritti in garanzia non comporti alcun costo aggiuntivo o onere non previsto.

Artt. 20-25 (Pratiche Commerciali Scorrette):

Art. 20: Definisce le pratiche commerciali scorrette e introduce il criterio del consumatore medio come parametro di valutazione.

Art. 21 (Pratiche **Ingannevoli**): Sancisce il divieto di pratiche ingannevoli, includendo omissioni e dichiarazioni false o fuorvianti che possono influenzare il comportamento economico del consumatore. Rilevante è il divieto di falsa rappresentazione dei diritti legali come mere "politiche interne".

Artt. 24 e 25 (Pratiche **Aggressive**): Stabiliscono il divieto di pratiche aggressive che, attraverso molestie, coercizione o indebito condizionamento, limitano la libertà di scelta o di condotta del consumatore. La gravità di tali pratiche è aggravata dalla posizione dominante dell'operatore (cfr. Art. 20, comma 2).

Art. 26, lett. f) (Clausole vessatorie): Qualsiasi clausola che imponga al consumatore ostacoli sproporzionati all'esercizio dei diritti contrattuali si presume vessatoria ai sensi dell'Art. 33 Codice del Consumo e Direttiva 93/13/CEE.

Normativa Europea

Direttiva 2005/29/CE (sulle Pratiche Commerciali Sleali) – Artt. 6-7: L'Art. 6 disciplina le azioni ingannevoli che fuorviano il consumatore medio, alterandone il comportamento economico, mentre l'Art. 7 vieta omissioni materiali che possano influire sulle sue decisioni, imponendo informazioni chiare e non fuorvianti.

L'assimilazione procedurale tra il diritto di recesso (Artt. 52 e ss. Codice del Consumo) e la garanzia per difetto di conformità (Artt. 128-130 Codice del Consumo), unita all'uso di dark pattern, configura una pratica commerciale ingannevole sistemica.

Tale condotta è già stata censurata in precedenti provvedimenti, come la decisione dell'AGCM PS11074/2018 (riguardante omissioni informative fuorvianti sui diritti dei consumatori), e dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea (CJUE), ad esempio nella sentenza C-54/17 del 2018.

Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) – Protezione dei Dati Personali:

Art. 5, par. 1, lett. (a) e (c): Principi di liceità, correttezza e minimizzazione dei dati.

Art. 6, par. 1: Richiede una base giuridica valida per ogni trattamento dei dati.

Artt. 12 e 13: Impongono la trasparenza delle informazioni e delle comunicazioni relative al trattamento dei dati personali.

Art. 21: Riguarda il diritto di opposizione al trattamento dei dati.

L'Art. 22 GDPR tutela il diritto dell'interessato a non essere sottoposto a decisioni basate unicamente su trattamenti automatizzati, inclusa la profilazione, che producano effetti giuridici o incidano significativamente su di lui, salvo casi previsti dalla legge (es. consenso esplicito o necessità contrattuale).

Art. 83: Prevede sanzioni amministrative pecuniarie efficaci, proporzionate e dissuasive per le violazioni del GDPR, che possono arrivare fino a 20 milioni di euro o, per le imprese, fino al 4% del fatturato annuo mondiale complessivo, se superiore.

Direttiva 2002/58/CE (Direttiva ePrivacy), Art. 5, par. 3:

Vieta l'archiviazione o l'accesso a informazioni già archiviate nei dispositivi terminali degli utenti (quali indirizzi IP, *device fingerprinting*) senza il consenso esplicito e informato dell'interessato, salvo limitate eccezioni di natura tecnica strettamente necessarie. Le pratiche di tracciamento e, in particolare, di **incrocio dati tra account** multipli costituiscono una violazione di questo principio di tutela della riservatezza e della protezione dei dati personali.

Direttiva 93/13/CEE (recepita dagli Artt. 33-38 del Codice del Consumo):

Le clausole contrattuali ambigue o ingannevoli che autorizzano l'**incrocio di dati personali** tra account differenti sono considerate vessatorie e, pertanto, nulle ai sensi della normativa a tutela del consumatore.

Direttiva (UE) 2019/2161 ("Direttiva Omnibus"): Modifica diverse direttive a tutela dei consumatori, introducendo, tra l'altro, sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive, che possono raggiungere fino al 4% del fatturato annuo nazionale dell'operatore professionale nei casi di infrazioni transfrontaliere di ampia portata.

Regolamento (UE) 2022/2065 (*Digital Services Act* - DSA): Introduce obblighi specifici e stringenti per le piattaforme online di grandi dimensioni in materia di trasparenza (es. sui sistemi di raccomandazione), gestione dei reclami, identificazione dei trader professionali e *accountability* algoritmica, con l'obiettivo primario di proteggere gli utenti finali da pratiche opache o lesive dei diritti.

Regolamento (UE) 2017/2394 (sulla *Cooperazione per la Tutela dei Consumatori* - CPC), Art. 9: Attribuisce all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) la competenza di

coordinare e intraprendere azioni congiunte con altre autorità nazionali in caso di pratiche commerciali scorrette con effetti transfrontalieri. Ciò include specificamente le pratiche ingannevoli (Artt. 21-22 Codice del Consumo; Artt. 6-7 Direttiva 2005/29/CE) e aggressive (Artt. 24-25 Codice del Consumo; Artt. 8-9 Direttiva 2005/29/CE), garantendo un'azione efficace contro violazioni sistemiche su scala europea.

Art. 8 Carta dei Diritti Fondamentali dell'UE: Violazione del diritto fondamentale alla protezione dei dati.

Giurisprudenza Rilevante e Provvedimenti delle Autorità

Giurisprudenza Nazionale

Cass. civ., Sez. II, ord. n. 27177/2022; Cass. civ., Sez. III, sent. n. 11789/2018: Precisano gli oneri del venditore per i difetti di conformità e ribadiscono la gratuità dei rimedi per il consumatore.

Giurisprudenza Europea (CJUE)

CJUE, Sentenza del 7 agosto 2018, C-54/17: Questa sentenza ha affermato principi importanti in materia di pratiche commerciali ingannevoli e obblighi di trasparenza delle piattaforme online, specialmente riguardo alla chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori. È un riferimento chiave per contestare l'ambiguità e le omissioni informative.

CJUE, Sentenza del 1° ottobre 2019, C-673/17 (caso Planet49): Questa pronuncia è fondamentale in materia di protezione dei dati personali e consenso. Ha stabilito che il consenso per il trattamento dei dati personali (in particolare per i cookie non essenziali e la profilazione online) deve essere libero, specifico, informato e inequivocabile. La sentenza censura pratiche che implicano il tracciamento e la raccolta di dati senza una base giuridica valida (in violazione degli Artt. 6 e 22 GDPR), rendendola rilevante per le segnalazioni automatiche generate tramite incrocio di dati senza consenso.

CJUE, Sentenza del 12 dicembre 2019, C-149/18 (caso Amazon EU): Questa sentenza è particolarmente rilevante perché ha chiarito che piattaforme come Amazon non possono esimersi da responsabilità per le offerte di vendita di terzi quando agiscono come intermediari attivi e non si limitano a un ruolo meramente passivo. Riconosce il loro ruolo nel rapporto contrattuale tra

venditore e consumatore, attribuendo loro specifici obblighi se non sono semplici intermediari passivi.

CJUE, Sentenza del 22 dicembre 2022, C-191/20: Sebbene questa sentenza si concentri principalmente sulla responsabilità in materia di protezione dei dati personali (specificamente sul ruolo di contitolare del trattamento tra un operatore di un sito web e il gestore di un *social plug-in*), essa ribadisce il principio generale di responsabilità delle piattaforme dominanti e la necessità di un consenso libero per la combinazione di dati personali tra diversi servizi, specialmente quando un operatore agisce come **gatekeeper**. Questo la rende pertinente per le questioni relative alla combinazione di dati senza consenso.

CJUE, Sentenza del 22 dicembre 2022, C-388/20: Questa sentenza ha ribadito il criterio del "consumatore medio ragionevolmente informato e avveduto" come punto di riferimento per valutare la correttezza delle pratiche commerciali. Ha sottolineato le responsabilità del professionista che sfrutti l'ignoranza, la vulnerabilità o la scarsa esperienza del consumatore, aspetto cruciale per contestare le strategie di manipolazione lessicale e i **dark pattern**.

CJUE, Sentenza del 22 dicembre 2022, C-252/21: Ha stabilito che il consenso dell'utente alla combinazione dei dati personali tra servizi digitali deve essere libero, specifico e informato, e che **l'operatore non può condizionare l'accesso al servizio al conferimento di tale consenso**, specialmente se agisce in posizione dominante.

Regolamento (UE) 2022/1925 (Digital Markets Act – DMA), Art. 5, par. 2, lett. a): Impone ai **gatekeeper** il **divieto di combinare dati personali** raccolti da diversi servizi offerti, salvo che l'utente abbia fornito un consenso conforme all'Art. 6, par. 1, lett. a) del GDPR.

Decisione della Commissione Europea del 6 settembre 2023, con la quale Amazon è stata **ufficialmente designata come gatekeeper ai sensi del Regolamento (UE) 2022/1925 (Digital Markets Act - DMA)**. Tale designazione conferma il ruolo centrale e paradigmatico di Amazon nel mercato digitale europeo, imponendo obblighi specifici volti a garantire la concorrenza leale e la tutela dei consumatori.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_23_4328

Elenco ufficiale aggiornato dei gatekeeper, pubblicato dalla Commissione Europea, che identifica e monitora le principali piattaforme digitali soggette al DMA:

https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en

“On 6 September 2023 the European Commission designated for the first time six gatekeepers - Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, Microsoft - under the Digital Markets Act (DMA). On 29 April 2024, the Commission designated Apple with respect to its iPadOS, its operating system for tablets, as a gatekeeper under the DMA. On 13 May 2024, the Commission also designated under the DMA, Booking as a gatekeeper for its online intermediation service Booking.com. On 23 April 2025, Meta was undesignated for its online intermediation service Facebook Marketplace. In total, 23 core platform services provided by those gatekeepers are currently designated.”

Provvedimenti delle Autorità Garanti

AGCM PS11112/2018: Provvedimento che ha sanzionato l'utilizzo improprio dei dati degli utenti per finalità commerciali, mediante la raccolta di consensi tramite meccanismi fuorvianti, in violazione dei principi di trasparenza e correttezza.

AGCM PS12227/2022: Ha evidenziato pratiche ingannevoli e omissive che celano i diritti legali attraverso l'impiego di **dark pattern**.

CNIL Délibération SAN-2020-012, 7/12/2020 (€60 milioni Google LLC, €40 milioni GOOGLE IRELAND) e Délibération SAN-2020-013, 7/12/2020 (€35 milioni Amazon Europe Core) per violazioni legate alla trasparenza e al consenso nella raccolta di dati personali.

Garante Privacy (IT), Provvedimento del 26 novembre 2020, doc. web n. 9494793: Ha affrontato temi di trasparenza e consenso nella raccolta e incrocio di dati su larga scala per la profilazione dei minori, principi estendibili alla profilazione opaca.

Garante Privacy (IT), Provvedimento del 16 dicembre 2021, doc. web n. 9737976: Ha riguardato l'uso dei dati per scopi di pubblicità personalizzata senza consenso, evidenziando le criticità nella base giuridica per il trattamento e l'aggregazione di dati.

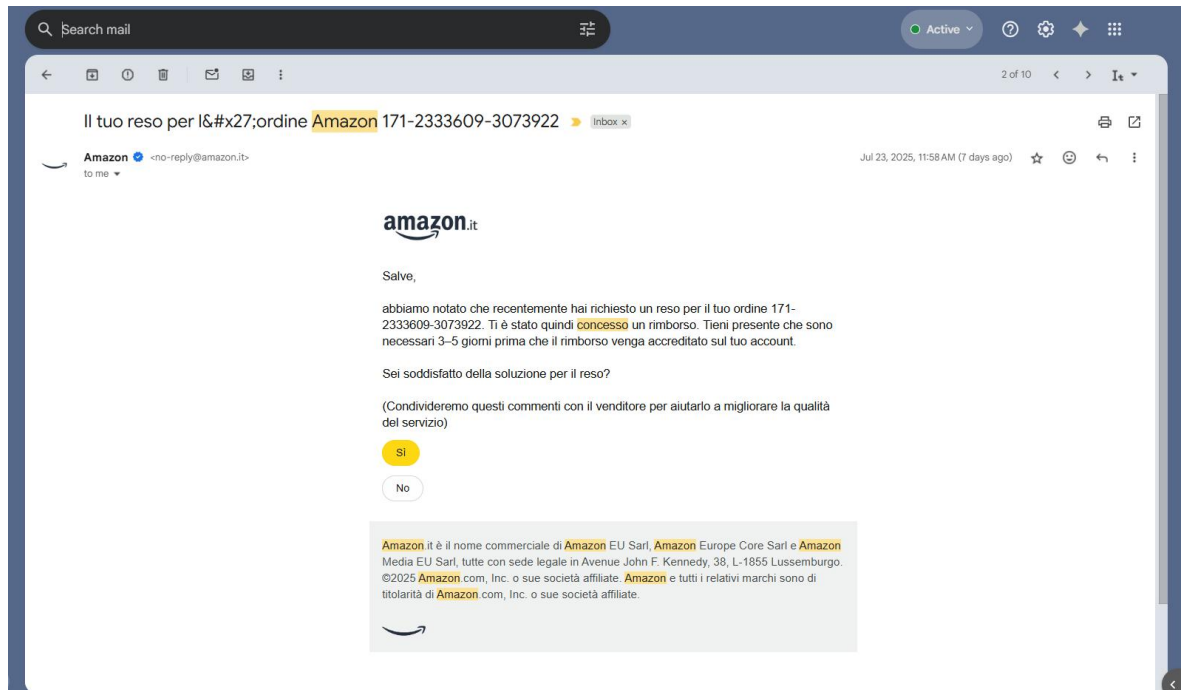
Garante Privacy (IT), Provvedimento del 10 gennaio 2023, doc. web n. 9857640: Ha dichiarato illecita l'utilizzo di servizi di analisi web per il trasferimento di dati personali, con principi che riguardano il trattamento e l'aggregazione di dati da parte di grandi provider.

La complessità e la coerenza del quadro normativo sopra delineato evidenziano come le architetture, le prassi consolidate e, in generale, la strategia che emerge da una ponderazione tecnica dettagliata dell'intero sistema – comprensivo sia della sua architettura sia degli schemi di

procedura e corrispondenza confermati dai più alti livelli della *Executive Customer Relations* – siano idonee e, anzi, riescano perfettamente nell'intento di mascherare i diritti, manipolare il linguaggio, stabilire una struttura giudicante parallela circa i diritti del consumatore e, infine, eludere gli obblighi di trasparenza, buona fede, correttezza operativa sul mercato globale e protezione dei dati personali imposti dalle normative europee e nazionali vigenti.

3. Analisi di un caso di esempio di manipolazione lessicale (caso ordine n. 171-2333609-3073922)

Per illustrare le prassi problematiche di Amazon e il loro impatto diretto sul consumatore, analizziamo un esempio concreto di comunicazione che riflette un **pattern sistemico di elusione dei diritti**. Si tratta di un messaggio ricevuto dal cliente dopo aver richiesto un rimborso nell'ambito della procedura di reso di prodotto **venduto e spedito da venditori terzi**:



- Allegato 1: Screenshot messaggio di “concessione” di rimborso (caso ordine n. 171-2333609-3073922).

*"Salve, abbiamo notato che recentemente hai richiesto un reso per il tuo ordine. Ti è stato quindi **concesso** un rimborso. Tieni presente che sono necessari 3–5 giorni prima che il rimborso venga accreditato sul tuo account. Sei **soddisfatto** della soluzione per il reso?"*

Questo breve testo, all'apparenza standard, è in realtà sintomatico della strategia di Amazon volta a **trasformare i diritti inderogabili del consumatore in mere “concessioni” discrezionali della piattaforma**. Analizzeremo ora come ogni elemento di questa comunicazione e del processo sottostante contribuisca a fuorviare il consumatore e a violare la normativa vigente.

3.1 La distorsione semantica sistematica: il diritto diventa “concessione”

L'uso del participio “**concesso**”, anziché di alternative come “riconosciuto” o “dovuto”, configura una **distorsione semantica sistematica e automatizzata**, volta a manipolare psicologicamente il consumatore. Questo linguaggio insinua il dubbio che i suoi diritti non siano specifici e inderogabili, ma piuttosto soggetti alla discrezionalità della piattaforma. Tale approccio, nella sua apparente cortesia formale, **oscura il diritto dovuto per legge**, rappresentandolo come una concessione discrezionale, e può far ricadere oneri significativi (logistici e temporali) sul consumatore che potrebbe sentirsi disincentivato a reclamare ulteriori tutele.

3.2. L'ecosistema manipolatorio: interfacce, schemi di risposta del servizio clienti e imbuto procedurale

Questa distorsione comunicativa si inserisce in un ecosistema utente complessivo altamente **manipolatorio**. Anche le interazioni con un Servizio Clienti contribuiscono a costruire un “**imbuto procedurale**” che non distingue tra semplice recesso volontario, difetto di conformità, rivelano la natura pervasiva di questa manipolazione. L'intera esperienza utente su Amazon è accuratamente guidata per veicolare l'idea che le tutele offerte siano **gesti unilaterali di benevolenza del marketplace**, e non obblighi giuridici inderogabili.

3.3. Violazione dei principi di trasparenza e correttezza

La rappresentazione dei diritti esplicitamente riconosciuti e garantiti dalla legge come favori discrezionali o concessioni da parte di Amazon è non solo contraria ai principi di **trasparenza e correttezza** (Artt. 20, 21, 22 Codice del Consumo), ma può configurare una **pratica commerciale aggressiva** (Artt. 24 e 25 del Codice del Consumo). Tale condotta rientra inoltre nella tipologia dei **dark pattern** secondo la Direttiva (UE) 2019/2161 (“Omnibus”). Questa pratica altera significativamente la percezione del consumatore e la sua prerogativa di prendere decisioni libere e informate, **sfruttando la sua asimmetria informativa e cognitiva** a vantaggio della piattaforma.

3.4. Violazione della protezione dei dati personali con invasione di sfere private diverse

La **capacità tecnologica di Amazon** viene impiegata anche per incrociare dati personali, portando a una **violazione della privacy** e a una vera e propria **invasione di sfere private altrui**. Come verrà ulteriormente dettagliato, segnalazioni, ammonizioni o restrizioni improprie possono essere generate tramite l'incrocio di dati provenienti da account separati di individui diversi, anche senza un esplicito consenso o una base giuridica valida per tale operazione.

Questo utilizzo delle informazioni personali sembrerebbe in aperto contrasto non solo con i principi cardine di **liceità, minimizzazione e proporzionalità del trattamento dei dati (Art. 5 del Regolamento (UE) 2016/679 - GDPR)**, ma anche con l'**obbligo di trasparenza (Art. 12 GDPR)**, che impone ai titolari del trattamento di fornire agli interessati informazioni chiare e facilmente accessibili sulle modalità e finalità del trattamento dei loro dati. Tale condotta, oltre a configurare una possibile **violazione del principio di integrità e riservatezza (Art. 5, par. 1, lett. f) GDPR)** e del fondamentale **diritto all'autodeterminazione informativa** degli utenti, lede diritti inviolabili della persona.

Questa pratica può generare impatti negativi significativi non solo a livello individuale, in termini di restrizioni subite, ma anche sul **piano relazionale** (il cosiddetto **danno relazionale**), compromettendo **rapporti personali e professionali** a causa di decisioni automatizzate fondate su incroci impropri di dati personali. Tale pregiudizio, pur non configurando una categoria autonoma di danno, è pacificamente risarcibile come componente del danno non patrimoniale ai sensi dell'Art. 2059 c.c., in quanto **lesivo di diritti inviolabili della persona**, riconosciuti e tutelati dalla Costituzione (Art. 2 Cost. e, ove incida sulla serenità psicofisica, Art. 32 Cost.).

3.5. Natura sistemica e incompatibilità con la normativa

In conclusione, l'analisi del caso esemplificativo e delle dinamiche operative di Amazon.it dimostrano che la piattaforma adotta un sistema di gestione pre e post-vendita strutturalmente opaco e sistematicamente orientato alla **compressione e all'oscuramento dei diritti legali del consumatore**. Tale modello operativo appare **potenzialmente incompatibile con lo spirito e la lettera della normativa nazionale ed europea**, in particolare con il Codice del Consumo e il GDPR, configurando una condotta che richiede l'intervento delle autorità competenti.

4. Caso reale emblematico: caso ordine n. 171-1176023-6279558, 06/07/2025

A riprova della sistematicità delle pratiche commerciali e della strategia volta ad ottenere un vantaggio competitivo tramite comportamenti scorretti automatizzati su scala industriale, presentiamo un caso concreto che illustra in modo chiaro i comportamenti di Amazon volti a consolidare il proprio vantaggio competitivo a discapito dei diritti dei consumatori e delle dinamiche di mercato.

Sintesi del caso ordine n. 171-1176023-6279558 (circa prodotto non conforme)

L'ordine preso come esempio, relativo all'acquisto, da un venditore del marketplace, di un prodotto documentalmente provato essere non conforme, configura un chiaro esempio che darebbe diritto al consumatore a un rimedio gratuito (sostituzione o rimborso senza oneri). Il sistema ha incanalato il consumatore verso la solita procedura di reso (a suo onere). Nonostante numerose richieste (quantificabili in diverse ore di interazioni, tramite messaggistica e telefono) di far valere i diritti di legge, da parte del consumatore, la gestione da parte di Amazon ha rivelato una serie di condotte che esemplificano la sua strategia di manipolazione dei diritti e distorsione del mercato già anticipata e qui di seguito dettagliata e provata.

Rigetto immotivato e ostacolo all'esercizio dei diritti del consumatore

Preliminarmente, si osserva che la non conformità del prodotto, nel caso di specie, rappresenta un dato oggettivo, documentalmente provato e mai contestato né da Amazon né dal venditore, che anzi ha esplicitamente riconosciuto la difettosità. Tale elemento può quindi ritenersi accertato ai fini della presente segnalazione.

La richiesta di rimborso da parte del consumatore, avanzata attraverso la procedura denominata "*Garanzia dalla A alla Z*" – già di per sé caratterizzata da un'interfaccia opaca e non lineare quanto a istruzioni e stati procedurali – è stata rigettata senza alcuna motivazione formale.

Contestualmente, il sistema ha visualizzato il messaggio:

“Hai ritirato la tua richiesta di rimborso” (cfr. Allegato 5),

dichiarazione manifestamente **falsa**, non corrispondente alla **volontà** né alle azioni del consumatore.

Tale comportamento configura una pratica commerciale **aggressiva**, ai sensi dell'Art. 25 del Codice del Consumo e dell'Art. 8 della Direttiva 2005/29/CE, poiché ostacola, tramite informazioni fuorvianti e procedure opache, l'esercizio dei diritti contrattuali e legali del consumatore.

L'interfaccia adottata integra elementi di **dark pattern** del tipo "**obstruction**", come definiti nelle Linee Guida EDPB 3/2022, che frappongono ostacoli all'esercizio dei diritti dell'utente.

Nonostante i ripetuti contatti del consumatore con il servizio clienti, anche a livelli avanzati della *customer care*, il sistema ha mantenuto inalterato il messaggio falsamente attribuito all'utente. In luogo di un'adeguata rettifica o supporto, il consumatore si è visto intimare l'onere di "presentare appello" (Allegato 9), come se si trattasse di un procedimento decisionale unilaterale strutturato internamente da Amazon, sottratto a regole chiare, trasparenti e verificabili.

Tale configurazione procedurale - arbitraria, non motivata e strutturata in modo da far apparire infondata una richiesta legittima - produce un effetto dissuasivo e compromette l'effettiva possibilità di esercitare i diritti riconosciuti dalla normativa nazionale e sovranazionale a tutela del consumatore.

Ritiro con modalità opache e avallo dell'incertezza

Il ritiro del prodotto, richiesto il 18/07/2025, è stato effettuato da un'entità terza non identificata né ufficialmente riconducibile al venditore indicato sulla piattaforma, né autorizzata dal venditore nella messaggistica ufficiale. Questa prassi, caratterizzata da opacità e non conforme ai requisiti di trasparenza per la gestione del difetto di conformità, ha aggravato la complessità procedurale e ostacolato l'esercizio del diritto al reso previsto dall'Art. 130, comma 2, del Codice del Consumo. Amazon, anziché imporre al venditore di provvedere direttamente al ritiro o di delegare un soggetto legalmente identificabile, ha consentito e avallato tale situazione di **incertezza**, suggerendo la volontà di ostacolare la risoluzione trasparente del problema e di creare un **potenziale strumento di ulteriore deresponsabilizzazione** (il prodotto non conforme reso, peraltro, a oggi, non risulta rimborsato).

Invito a fare "Appello" per un diritto inderogabile e trasformazione sistematica dei diritti in "concessioni"

Dopo il rigetto di rimborso senza motivazione e le relative contestazioni, la massima espressione della customer care di Amazon ha invitato (25/07/2025) il consumatore a "presentare appello". Questa richiesta implica l'esistenza di un meccanismo interno che decide su diritti già riconosciuti

per legge e impone il suo giudizio insindacabile su ulteriori passaggi e complessità procedurali, semplicemente per ottenere un diritto che, in caso di difetto di conformità, è già per legge inderogabile. Inoltre, nonostante gli sforzi del consumatore (ben oltre sei lunghe telefonate e molteplici reclami scritti), il servizio clienti ha sistematicamente ridotto la tutela richiesta a una semplice richiesta di cortesia straordinaria, con frasi come:

"Potreste gentilmente procedere al riguardo?" (Allegato 6).

Questa trasformazione sistematica di un diritto inderogabile in una "concessione" discrezionale è in palese contrasto con i principi di trasparenza (Artt. 21 e 22 Codice del Consumo; Art. 7 Direttiva 2005/29/CE) e distorce significativamente la percezione dei diritti legali nel consumatore medio.

Disconoscimento di responsabilità ingiustificato e sua funzione strategica

Il 26/07/2025, Amazon ha dichiarato, in una comunicazione ufficiale della massima autorità di Amazon per la *customer care* (***Executive Customer Relations***), di **non essere responsabile del contratto con venditori terzi**. Questa posizione, pur presentata come una dichiarazione assoluta, è parte di una strategia mirata a instillare nel consumatore l'**erronea percezione** che la transazione avvenga unicamente tra quest'ultimo e il singolo venditore, escludendo di fatto il marketplace.

Amazon come il "Guardiano della Transazione"

Ciò si contrappone alla **percezione intuitiva del consumatore**, che, operando sulla piattaforma Amazon, considera quest'ultima come il **principale interlocutore e garante del riconoscimento dei propri diritti**. Tale percezione si basa sulla gestione dei pagamenti, delle politiche di reso, delle garanzie offerte, del *customer care* e, non da ultimo, sul fatto che per lo stesso prodotto i venditori disponibili, selezionati di *default* dal sistema, possono cambiare rapidamente e in modo casuale. Di conseguenza, l'utente si concentra spesso sulle caratteristiche del prodotto e può non notare nemmeno se il venditore sia Amazon o un venditore terzo. Inoltre, Amazon è letteralmente l'indiscutibile "guardiano della transazione" perché di fatto provvede a monitorare e rimborsare, persino contro la volontà del venditore se ritenuto discrezionalmente appropriato.

Amazon opera come intermediario **attivo e attore dominante**, definendo unilateralmente le procedure di pre- e post-vendita. Incassa commissioni, onorari per vetrine e servizi pubblicitari o di notifica ai consumatori, gestisce i pagamenti e controlla i flussi logistici. Questo ruolo centrale la

rende pienamente responsabile ai sensi della giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea (CJUE), come evidenziato nella sentenza C-149/18 del 2019, e degli obblighi di accountability imposti alle piattaforme di grandi dimensioni dal Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act - DSA).

Questa **dichiarazione di estraneità**, che induce nel consumatore una percezione distorta del quadro legislativo, produce un duplice effetto: da un lato, provoca **stress e danni morali** al consumatore; dall'altro, **elude gli obblighi della piattaforma**, trasferendo oneri e complessità procedurali su di lui. Spesso, la risoluzione di tali problematiche avviene soltanto quando il consumatore si rivolge ad Amazon, che, con generose "concessioni", tende a soddisfare le sue richieste.

Tutto ciò, tuttavia, **distorce le dinamiche di mercato** e conferisce un **vantaggio competitivo** ad Amazon, ottenuto attraverso comportamenti che, pur illustrati nel caso specifico, si ripetono quotidianamente su larga scala. Ciò contribuisce a creare un'asimmetria che favorisce la piattaforma a discapito del consumatore e della concorrenza.

La narrazione di questo caso di esempio, unitamente all'analisi dell'architettura oggettiva, come illustrato nel "Tour" relativo all'interfaccia dell'Appendice 1, evidenzia **manipolazioni, dark pattern, procedure discrezionali, un lessico strategicamente mirato e, infine, il totale disconoscimento di responsabilità** da parte dell'attore più grande del mercato elettronico mondiale.

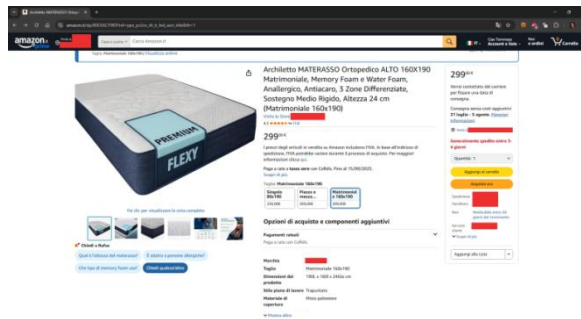
Queste condotte costituiscono parte di un'**architettura e di una prassi sistematica**, con l'obiettivo di creare una percezione del marchio come entità favorevole e dispensatrice di favori e "concessioni" quando il consumatore si appella. Tale strategia consente di ottenere un indebito vantaggio competitivo sulla concorrenza, di **comprimere l'esercizio dei diritti legali dei consumatori** e di distorcere gli **equilibri di mercato**, assumendo posizioni potenzialmente monopolistiche e minando la trasparenza e la correttezza delle dinamiche **concorrenziali**.

Analisi approfondita del caso ordine n. 171-1176023-6279558 (prodotto non conforme)

Il caso specifico dell'ordine n. 171-1176023-6279558 (acquisto di un materasso) può costituire un **esempio** utile per illustrare le procedure automatizzate, **già desumibili da una semplice analisi dei percorsi di interfaccia** (si veda Appendice 1). Questo episodio non rappresenta un caso isolato, ma **esemplifica le pratiche commerciali** scorrette e sistemiche adottate.

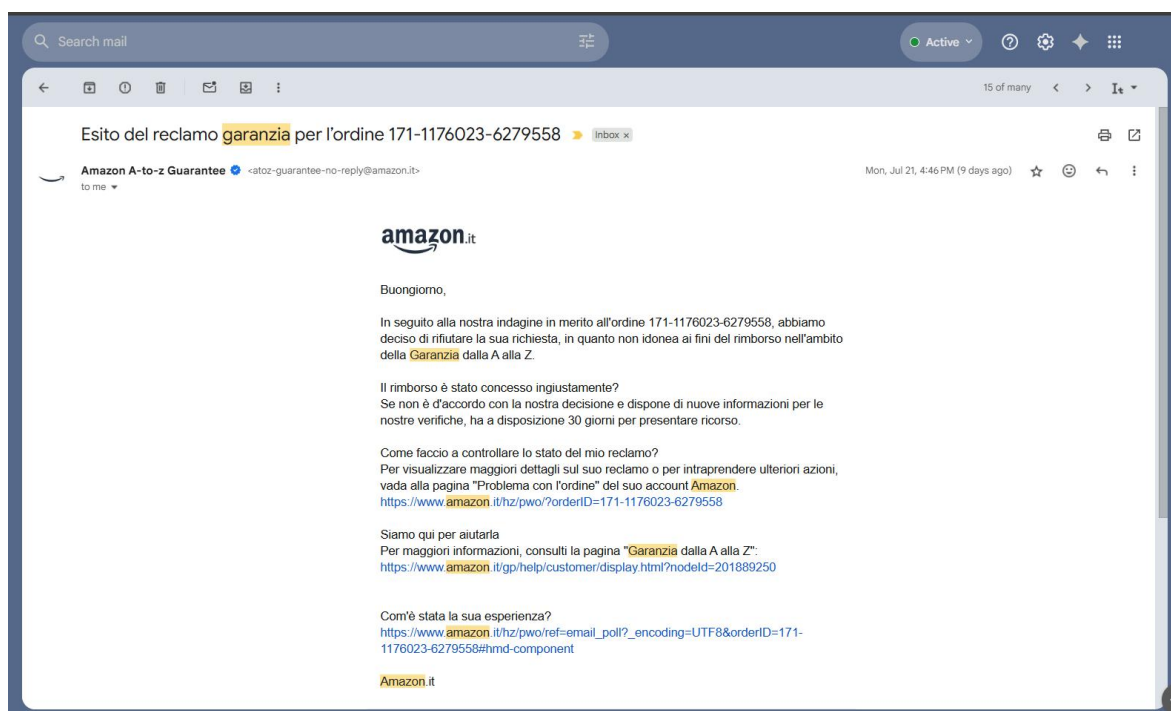
Il prodotto ricevuto si è rivelato affetto da un **difetto grave di conformità** (mai contestato da nessuno) ai sensi dell'Art. 130 del Codice del Consumo.

Attraverso questo esempio, si può dimostrare, unitamente all'analisi dei percorsi proposti dall'interfaccia (Appendice 1), come la piattaforma violi sistematicamente le normative nazionali ed europee mediante l'implementazione di **dark pattern**.



- Allegato 2: Screenshot di un prodotto (caso ordine n. 171-1176023-6279558).

Dopo molteplici istanze, sia via messaggistica ufficiale sia telefonicamente, rivolte semplicemente a rappresentare l'esistenza del diritto a un “rimedio gratuito”, **non desumibile in alcun modo dall'interfaccia**, la procedura di “*Garanzia dalla A alla Z*” ha arbitrariamente e unilateralmente “rifiutato la richiesta” (Allegato 3) senza presentare alcuna motivazione.



- Allegato 3: Screenshot del rifiuto della “Garanzia dalla A alla Z” (caso ordine n. 171-1176023-6279558).

Il rifiuto di richiesta di garanzia è stato comunicato tramite il seguente messaggio, un tipico esempio delle condotte manipolatorie segnalate:

*“In seguito alla nostra **indagine** in merito all'ordine 171-1176023-6279558, abbiamo deciso di **rifiutare** la sua richiesta, in quanto non idonea ai fini del rimborso nell'ambito della Garanzia dalla A alla Z.*

*Il rimborso è stato **concesso ingiustamente**?*

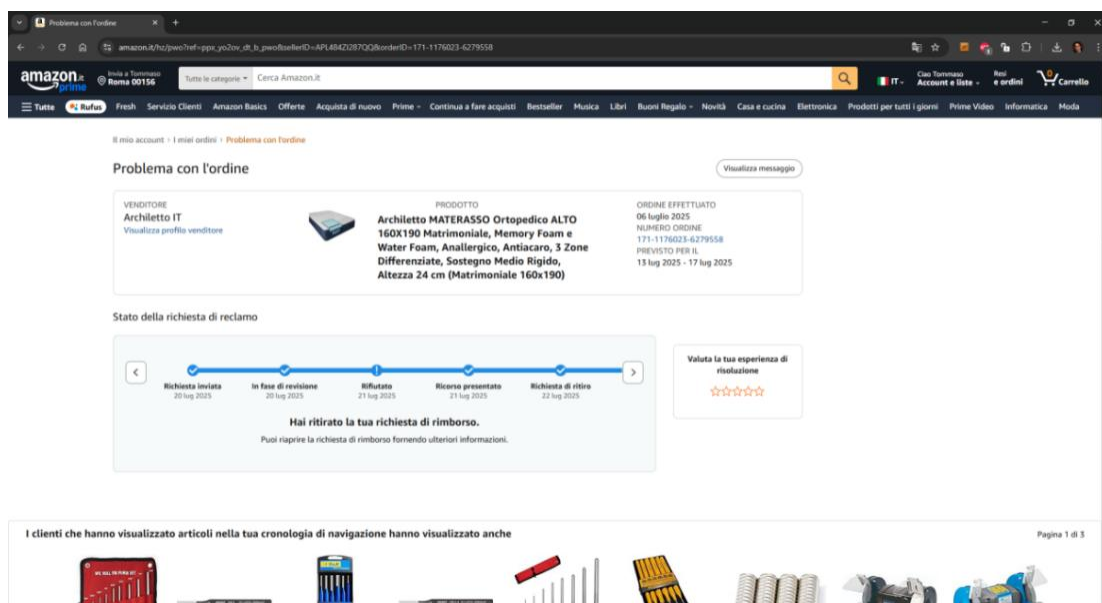
*Se non è d'accordo con la nostra decisione e dispone di nuove informazioni per le nostre verifiche, ha a disposizione 30 giorni per **presentare ricorso**.*”

Questo messaggio, che allude a una sorta di struttura giuridica interna adottando **terminologia da aule di giustizia**, crea un **cortocircuito semiotico**: da un lato nega un diritto inderogabile del consumatore **senza fornire alcuna motivazione** esplicita; dall'altro introduce un ulteriore strato di ambiguità lessicale con la domanda “*Il rimborso è stato concesso ingiustamente?*”, evocando una nozione di “**giustizia**” per inquadrare una decisione **arbitraria** presa unilateralmente da Amazon.

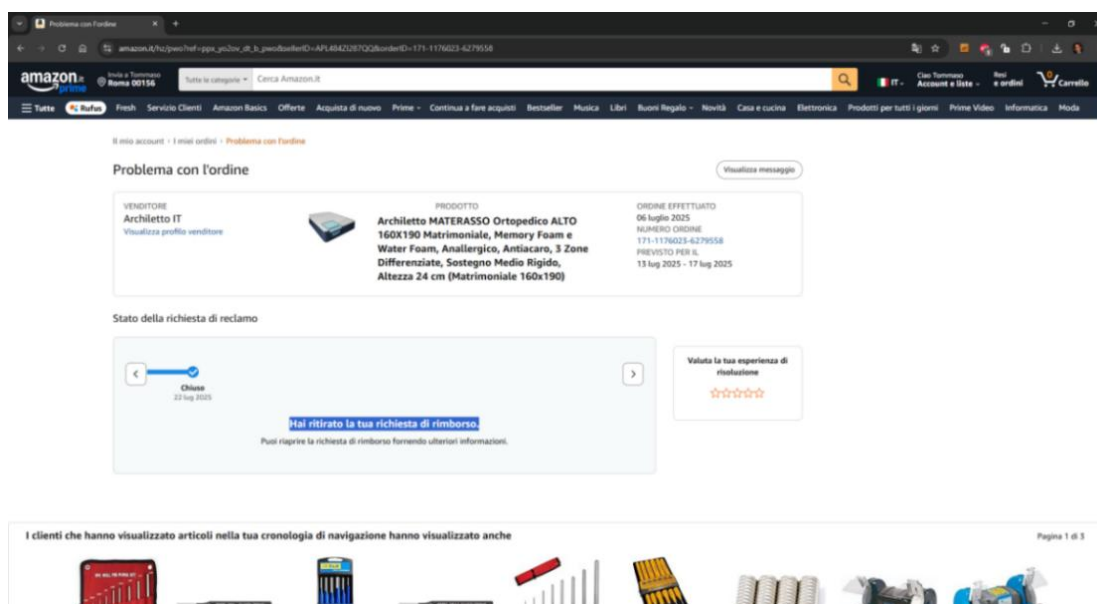
Tale formulazione configura chiaramente un **dark pattern** di tipo **ostruttivo e manipolatorio**, progettato per indurre il consumatore in uno stato di incertezza, soggezione, **dipendenza normativa e sudditanza psicologica**. Viene così vanificato sia il diritto consolidato relativo ai prodotti non conformi, sia il diritto a una comprensione chiara delle motivazioni e a una contestazione efficace della decisione.

Il quadro manipolatorio — e il **dark pattern** che ne deriva — sono ulteriormente aggravati dal messaggio successivo:

“Hai ritirato la tua richiesta di rimborso”,



- Allegato 4: Screenshot dell'interfaccia della procedura automatizzata “Garanzia dalla A alla Z” (caso ordine n. 171-1176023-6279558).



- Allegato 5: Screenshot del messaggio “*Hai ritirato la tua richiesta di rimborso*” (caso ordine n. 171-1176023-6279558).

Una notifica automatica di rinuncia al rimborso si pone in **evidente contrasto con la volontà effettiva di qualunque consumatore che stia restituendo un prodotto non conforme** venduto da terzi — ancor più se di valore economico significativo. Tale comunicazione automatizzata, visualizzata nell’interfaccia utente, è fuorviante, in quanto non rappresenta alcuna manifestazione di volontà consapevole o informata da parte del consumatore, ed è idonea a generare confusione, incertezza, disagio psichico e danno morale.

Tale meccanismo predispone inoltre il consumatore a dover “**presentare appello**”, come successivamente notificato dall’unità *Executive Customer Relations*, creando un effetto procedurale sproporzionato e deresponsabilizzante.

La condotta descritta configura un **dark pattern strutturato**, ovvero una pratica commerciale **ingannevole e automatizzata**, ai sensi degli Artt. 21 e 22 del Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005), nonché una pratica **aggressiva**, ai sensi dell’Art. 25 del medesimo Codice e dell’Art. 8 della Direttiva 2005/29/CE. Essa ostacola l’esercizio effettivo dei diritti fondamentali del consumatore e impedisce una contestazione informata e tempestiva.

Inoltre, rappresenta un **dark pattern** di tipo “**obstruction**”, come qualificato dalle Linee guida 3/2022 dell’EDPB sul trattamento automatizzato e dalla Direttiva (UE) 2019/2161, finalizzato a rallentare o disincentivare l’esercizio dei diritti previsti dalla normativa unionale e nazionale.

L'architettura informativa e procedurale così strutturata comporta un vantaggio competitivo indebitamente acquisito dalla piattaforma, e produce come effetti collaterali frustrazione, perdita di tempo e danno morale risarcibile.

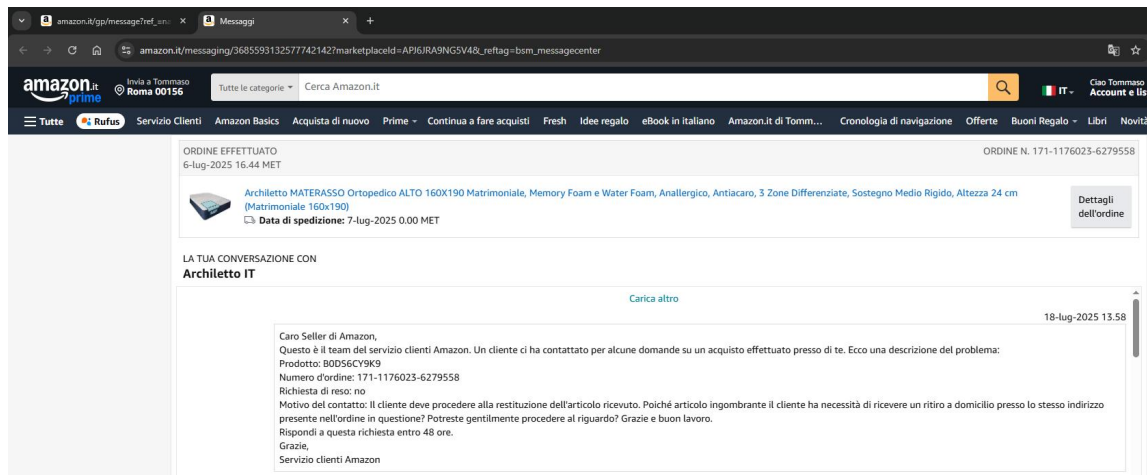
È giuridicamente insostenibile — e logicamente inverosimile — che un consumatore in buona fede, dopo aver intrapreso un percorso di assistenza spesso lungo e frustrante, rinunci consapevolmente a un rimborso dovuto per un prodotto non conforme, soprattutto in presenza di un valore economico non trascurabile.

La trasformazione del diritto in “concessione”

Nelle procedure di reso per i **prodotti spediti da venditori terzi**, Amazon **non opera una distinzione procedurale efficace tra recesso e difetto di conformità. Omettendo di fornire informazioni adeguate sui diritti del consumatore in caso di prodotti non conformi**, la piattaforma rende la loro rivendicazione un'impresa ardua e non automatica. Tali diritti, pur essendo garantiti per legge, devono essere rivendicati dal consumatore con un notevole e **sproporzionato** sforzo.

Nel caso di esempio, il consumatore ha dovuto ricorrere a numerose telefonate e reclami scritti per ottenere il riconoscimento di diritti già legalmente certi. Durante queste estenuanti interazioni, il servizio clienti ha sistematicamente ridotto la richiesta di tutela a una semplice istanza, presentando il riconoscimento del diritto come una “**concessione**” discrezionale che Amazon e il venditore potevano accordare.

Questo approccio è confermato dalla comunicazione (Allegato 6) in cui il rappresentante di Amazon chiede al venditore: “**Potreste gentilmente procedere al riguardo?**”. La necessità di una procedura così onerosa per un diritto che, per legge, spetta alla controparte contrattuale, evidenzia come una garanzia inderogabile venga sistematicamente celata e sostituita dalla logica della “concessione”. Questo rafforza l'immagine di Amazon come arbitro insindacabile e fonte di un diritto del consumo alternativo.



- Allegato 6: Screenshot dell'assistenza clienti che chiede una “gentilezza” per il ritiro del prodotto non conforme (caso ordine n. 171-1176023-6279558).

È significativo notare come l'assistenza clienti, negli **schemi di messaggistica**, ometta di motivare la richiesta al venditore menzionando **i diritti specifici del consumatore**. Al contrario, menziona - a mo' di giustificazione - il fatto che il prodotto sia "**ingombrante**".

Questo passaggio è cruciale. Se non fosse un diritto specifico del consumatore non doversi assumere gli oneri di restituzione, il maggiore “ingombro” del prodotto renderebbe la richiesta ancora più implausibile, non certo più giustificabile.

Si tratta di una **manipolazione lessicale e psicologica** attentamente codificata negli schemi di comunicazione del servizio clienti, che si configura come un **dark pattern**. L'obiettivo è occultare un diritto del consumatore e rimpiazzarlo con una concessione, facendo passare una tutela sancita per legge per una procedura straordinaria di cortesia.

Questa condotta riflette una strategia deliberata e integrata nell'architettura del sistema per oscurare sistematicamente i diritti inderogabili del consumatore, sostituendoli con la necessità di ottenere un'intercessione o una concessione. In questo modo, Amazon **si pone come arbitro terzo**, minimizzando la **sua posizione riconosciuta di gatekeeper**, e inizia a gettare le basi per la successiva e illegittima deresponsabilizzazione.

Tale prassi non solo arreca un pregiudizio psicologico e morale all'utente, ma si pone altresì in evidente contrasto con i **principi di trasparenza** sanciti dagli Artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, nonché con le disposizioni di diritto unionale in materia di pratiche commerciali sleali e obblighi informativi (in particolare, l'Art. 7 della Direttiva 2005/29/CE). Ne deriva una significativa alterazione della percezione dei diritti legalmente riconosciuti ai consumatori, con

conseguente vantaggio competitivo indebito in favore di Amazon e compromissione delle dinamiche concorrenziali del mercato.

Avallo di irregolarità procedurali e generazione di incertezza del diritto

Inoltre, il consumatore riceve un SMS (Allegato 7) relativo al ritiro del prodotto, che indica un'entità sconosciuta, **"woobed materassi"**, come mandante. Questa ragione sociale è inesistente e non è legalmente identificabile o riconducibile al venditore, nella cui “vetrina” ufficiale su Amazon **non vi è alcuna traccia di informazioni quali ragione sociale e partita IVA.**

Nonostante le ripetute segnalazioni alla *customer care*, Amazon ha omesso di chiarire l'identità del mandante e ha comunque autorizzato il ritiro. Il venditore, a sua volta, non ha nemmeno confermato il ritiro. Questo ha aggiunto un'ulteriore **incertezza e opacità deliberata** al processo, ostacolando l'esercizio del diritto al reso per difetto di conformità.

Invece di imporre al venditore di provvedere direttamente al ritiro o di delegare un soggetto chiaramente identificabile, Amazon ha avallato attivamente questa situazione di incertezza procedurale. Questo comportamento non solo viola i principi di trasparenza, ma **è idoneo a mantenere il consumatore in una condizione di sudditanza psicologica** e a rendere il processo più complesso e incerto, creando un ulteriore ostacolo all'esercizio dei diritti.



- Allegato 7: Screenshot del ritiro da parte di società non identificabile (caso ordine n. 171-1176023-6279558).

Questo schema procedurale ha ulteriormente interferito nell'esercizio del diritto al reso per difetto di conformità dei prodotti **spediti da venditori terzi**. Nonostante Amazon, **in qualità di gatekeeper**, disponga di mezzi logistici di eccellenza, anziché provvedere in proprio o imporre al venditore di ritirare il prodotto non conforme (come sarebbe sua prerogativa e dovere), ha avallato e facilitato attivamente una situazione di incertezza procedurale. Questa condotta mina i principi di trasparenza e crea un ulteriore ostacolo per il consumatore nell'esercizio dei suoi diritti.



- Allegato 8: Screenshot di ricevuta prodotto non conforme, ritirato per conto di entità giuridica ignota al consumatore (caso ordine 171-1176023-6279558).

Incertezza come strumento di manipolazione

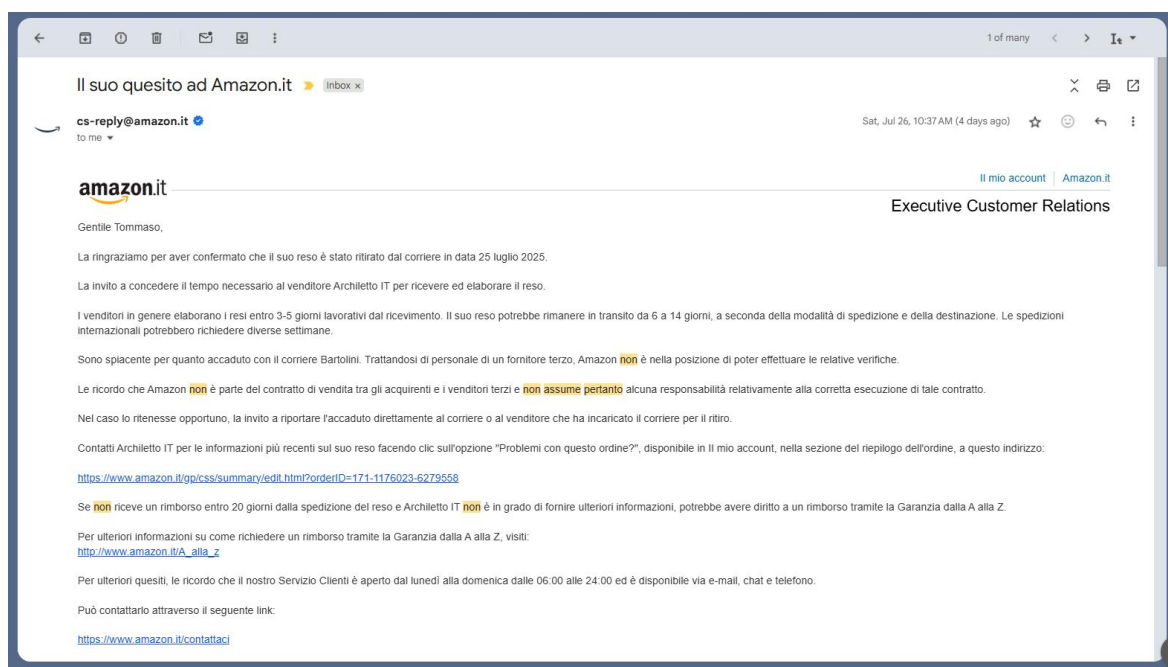
L'incertezza sull'identità di chi ritira il prodotto **sortisce l'effetto** di creare un rischio concreto per il consumatore: in linea teorica, e anche pratica, il venditore potrebbe contestare la ricezione o l'integrità del prodotto. Ciò si traduce in un ulteriore onere, stress e danno morale per l'utente.

Questo schema comportamentale è in generale **idoneo a mantenere il consumatore in uno stato di sudditanza psicologica**. La piattaforma può così presentare **il riconoscimento dei diritti** come una "**concessione**" magnanima, ottenuta solo a seguito di energiche e faticose lamentele. Quando tali concessioni vengono fatte, paradossalmente, rafforzano la fidelizzazione del cliente e il valore d'immagine aziendale di Amazon, che si pone come l'unica entità in grado di risolvere le tensioni che essa stessa ha contribuito a creare attraverso consolidati **dark pattern** di interfaccia e schemi di procedure.

“Concessione” della possibilità di “presentare appello”

Come già prefigurato, seguendo un copione consolidato, anche dopo il ritiro del prodotto Amazon ha ribadito il suo approccio. Il 25 luglio 2025, un rappresentante dell'***Executive Customer Relations***, il **livello più alto del servizio clienti di Amazon**, ha risposto al consumatore (Allegato 9).

Invece di riconoscere la garanzia legale, ha nuovamente invitato a "**presentare appello**" per la "*Garanzia dalla A alla Z*". Ciò è particolarmente indicativo, perché questa garanzia era già stata respinta **senza una motivazione valida**. Questo episodio dimostra inequivocabilmente che non si tratta di un'anomalia, ma di un sistema predefinito e ufficiale, confermato dai massimi livelli dell'assistenza aziendale.



- Allegato 9: Screenshot del messaggio del 25/07/2025 da parte di *Executive Customer Relations*, invito a “*presentare appello*” e dichiarazione di **deresponsabilizzazione** (caso ordine n. 171-1176023-6279558).

*“Ho verificato che per questo ordine è stato aperto un reclamo per la Garanzia dalla A alla Z, respinto dal dipartimento competente. È ancora possibile **presentare appello** verso la decisione qualora il venditore non riesca a supportarla con il reso.”*

Ai fini del **dark pattern**, è fondamentale notare l'uso del termine "**appello**" – tipico delle procedure giurisprudenziali. Questo evoca nell'immaginario collettivo un **organismo autoreferenziale incaricato di amministrare i diritti del cliente**, configurando un modello oscuro e manipolatorio.

Indica che il consumatore debba sottoporsi a ulteriori passaggi gravosi per ottenere la concessione di un diritto che dovrebbe essere immediatamente garantito.

Questa pratica, che viola l'**Art. 130 del Codice del Consumo** e l'**Art. 8 della Direttiva 2005/29/CE**, ha per Amazon l'effetto di **creare dipendenza nel consumatore, generando un vantaggio competitivo**. Il consumatore si trova ad affrontare un percorso ad ostacoli estenuante, con ulteriore disagio psicologico e perdita di tempo, peraltro dopo aver già subito il danno del prodotto non conforme.

La prospettiva finale è dover “**presentare appello**” per il riconoscimento di un diritto inalienabile e di solito, Amazon interverrà per “**soddisfare**” i diritti del consumatore. D'altra parte, si tratta dell’*“Azienda più attenta al cliente al mondo”*.

Elusione delle Responsabilità

Nella stessa comunicazione, dall’*Executive Customer Relations* (Allegato 9), come a sigillare il dark pattern già illustrato, Amazon afferma categoricamente:

“Amazon non è parte del contratto di vendita tra gli acquirenti e i venditori terzi e non assume alcuna responsabilità relativamente alla corretta esecuzione di tale contratto. Nel caso lo ritenesse opportuno, la invito a contattare direttamente il corriere o il venditore.”

Questa asserzione risulta **giuridicamente fuorviante per il consumatore**. Amazon, **il maggiore gatekeeper**, che gestisce la logistica pre e post-vendita (FBA), incassa quote sulle vendite, vende spazi pubblicitari e offre una propria “*Garanzia dalla A alla Z*”, non può esimersi da specifiche responsabilità e dichiararsi estranea alla vendita. Una piattaforma con una gestione così pervasiva è infatti **soggetta a precisi obblighi di trasparenza e supporto ai sensi del Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act - DSA)**.

Questi schemi strategici favoriscono un senso di isolamento del consumatore nel potenziale conflitto con il venditore. Amazon si pone come un arbitro esterno, ma così facendo crea una dipendenza del cliente che, per ottenere il riconoscimento dei propri diritti, deve sottoporsi a passaggi umilianti e onerosi, come il “**ricorso**” o il procedimento di “**appello**”.

I percorsi automatizzati, adottati su scala industriale e sistemica, sono intrinsecamente umilianti perché richiedono un notevole e **sproporzionato** sforzo per il mero riconoscimento di diritti già sanciti dalla legge. Ciò rafforza la percezione di Amazon come l'unica fonte di risoluzione, alterando le dinamiche di mercato e rafforzando la sua posizione dominante.

La giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea (CJUE) **ha più volte chiarito che piattaforme come Amazon non possono esimersi da responsabilità per violazioni nei confronti dei consumatori quando agiscono come intermediari attivi**. A conferma di tale principio, si vedano, tra le altre, le sentenze CJUE del 12 dicembre 2019, causa C-149/18, e CJUE del 22 dicembre 2022, causa C-191/20. Questa strategia di **deresponsabilizzazione** è funzionale a

limitare gli oneri e a mantenere una posizione di forza sul mercato, alterando in modo significativo le dinamiche **competitive**.

Una Distorsione Sistemica dei Diritti e del Mercato

Le pratiche operative di Amazon alterano profondamente la percezione dei diritti legali dei consumatori, presentandoli non come tutele inderogabili, ma come **concessioni discrezionali** della piattaforma. Questo approccio genera un indebito vantaggio competitivo e distorce le dinamiche di mercato, configurando chiare violazioni degli **Artt. 20, 21, 22 e 25 del Codice del Consumo** e della **Direttiva (UE) 2019/2161 ("Omnibus")**.

Il caso specifico dell'ordine n. 171-1176023-6279558, unito all'analisi dell'architettura degli automatismi di sistema, rivela un modello operativo basato su **ostacoli procedurali, linguaggio manipolativo** e un sistematico disconoscimento di responsabilità. Questa analisi dimostra la natura sistemica delle pratiche di Amazon, la cui replicabilità su milioni di casi quotidiani evidenzia una **strategia deliberata**.

Tali condotte sfruttano l'asimmetria informativa e la potenziale ignoranza del consumatore medio per manipolare la percezione delle tutele legali. Il risultato è una visione distorta dei diritti, in cui Amazon si erge a principale dispensatore di "favori" e "concessioni", proponendosi come svincolata dagli obblighi imposti dalla legge.

La Canalizzazione del Diritto in Dark Pattern

La canalizzazione del difetto di conformità in una procedura che lo assimila al reso volontario, nel caso dei **prodotti spediti da venditori terzi**, con l'imposizione di oneri logistici e tempistiche arbitrarie, configura un'**omissione ingannevole** ai sensi dell'Art. 7 della Direttiva 2005/29/CE (come evidenziato dal provvedimento PS11074/2018) e un **dark pattern** di tipo "obstruction" secondo le Linee Guida EDPB 3/2022, violando l'**Art. 25 del Codice del Consumo**.

Le reiterate comunicazioni ufficiali di Amazon, inclusa quella proveniente da un alto rappresentante dell'*Executive Customer Relations*, confermano una **prassi sistematica** di deresponsabilizzazione. Questa condotta è in diretto contrasto con l'**Art. 30 del Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act - DSA)** e con gli Artt. 20, 21, 22 e 25 del Codice del Consumo, oltre che con la Direttiva (UE) 2019/2161 ("Omnibus").

Queste azioni configurano pratiche commerciali “**scorrette**” ai sensi degli Artt. 7-8 della Direttiva 2005/29/CE. La loro gravità è ulteriormente accentuata dalla giurisprudenza consolidata che riconosce la responsabilità delle piattaforme che operano come intermediari attivi (sentenze CJUE C-149/18 e C-191/20). L'uso pervasivo di **dark pattern** e una voluta opacità procedurale non rappresentano un'anomalia isolata, ma una **strategia operativa** consolidata che distorce la **concorrenza** e reca grave **danno ai consumatori**.

Interesse Pubblico Preminente e Danni ai Consumatori

Le architetture e pratiche strategiche descritte costituiscono un modello organizzativo e tecnologico progettato per:

- **Neutralizzare il rimedio legale** previsto dall'Art. 130 del Codice del Consumo.
- **Trasferire indebitamente oneri** sul consumatore.

Presentare la garanzia legale come una “**concessione**” **discrezionale**, in palese contrasto con la sua natura inderogabile.

Danni ai Consumatori

- **Violazione sistematica dei diritti inderogabili:** Si manifesta attraverso lo sviamento procedurale dalla garanzia legale, imponendo costi e oneri di imballaggio a carico dell'utente.

- **Danno morale e psicologico:** Questa categoria di danno include una significativa perdita di tempo, disagio e stress, con effetti particolarmente gravi in situazioni di urgenza. Tale condotta disincentiva l'esercizio dei diritti e costringe il consumatore a compiere passaggi onerosi per ottenere “concessioni”. Questo comportamento è in contrasto con l'**Art. 8 della Direttiva 2005/29/CE**.

- **Danno economico diretto:** Si traduce in oneri ingiustificati (costi di spedizione e imballaggio) e una perdita di tempo stimata tra 2 e 5 ore per ogni procedura di reso (fonte: BEUC, 2023). Considerando i milioni di transazioni annue su Amazon.it, il danno aggregato per i consumatori italiani è stimabile tra 50 e 100 milioni di euro annui.

Impatto Sistemico e Violazioni Normative

In termini sistemici, questa struttura procedurale di Amazon:

- **Disincentiva l'esercizio dei diritti**, favorendo la rassegnazione o la rinuncia del consumatore.
- **Altera le condizioni di concorrenza**, ponendo in svantaggio gli operatori conformi alla normativa.
- Produce un **indebito vantaggio competitivo** per Amazon e i suoi venditori terzi.

Si configura chiaramente un **dark pattern**, in cui l'interfaccia utente e le scelte linguistiche sono progettate per guidare il consumatore in un **imbuto procedurale** predeterminato, conducendolo verso soluzioni sub-legali o svantaggiose, in palese contrasto con il diritto positivo vigente.

In definitiva, il modello di gestione post-vendita di Amazon non solo lede sistematicamente i diritti del consumatore, ma altera profondamente la struttura del mercato digitale. Il risultato è la creazione di un **diritto parallelo** o alternativo interno, che comprime i diritti dei consumatori, distorce il libero mercato e consolida la posizione dominante della piattaforma.

5. Elaborazione incrociata di dati personali appartenenti a persone distinte

Il **Regolamento (UE) 2022/1925 (DMA)** proibisce espressamente ai **gatekeeper** come Amazon di **incrociare i dati personali** dei propri utenti tra servizi diversi. Tuttavia, Amazon effettua un incrocio illecito di dati personali tra account distinti attraverso tecniche come il ***device fingerprinting***. Tale condotta rischia di violare gravemente il GDPR, la Direttiva *ePrivacy* e lo stesso DMA, con il pericolo di gravi **danni relazionali** per gli utenti e la creazione di un indebito **vantaggio competitivo**.

Questa pratica configura una violazione degli Artt. 5(1)(a)(c)(f), 6, 9, 12, 13, 15, 21, 22 del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR), dell'Art. 5(3) della Direttiva 2002/58/CE (*ePrivacy Directive*), degli Artt. 24 e 27 del Regolamento (UE) 2022/2065 (*Digital Services Act – DSA*), e delle Linee Guida EDPB 3/2022 sul trattamento automatizzato e 3/2018 sul consenso. In particolare, in qualità di **gatekeeper**, Amazon è soggetta a obblighi rafforzati di trasparenza e correttezza, in particolare il ****divieto di combinare dati personali tra servizi senza consenso esplicito (Art. 5(2)(a) DMA)****.

Il ***device fingerprinting*** consiste nella raccolta automatizzata di dati tecnici (es. indirizzo IP, versione del browser, risoluzione dello schermo) e comportamentali (es. pattern di navigazione, cronologia degli acquisti), combinati per generare un'identità digitale unica dell'utente, anche in assenza di login o *cookie*. Questa tecnica, applicata senza consenso esplicito, viola l'Art. 5(3) della Direttiva 2002/58/CE e permette ad Amazon di correlare account distinti.

Si richiede all'Autorità di tenere conto che Amazon è stata designata come **gatekeeper** ai sensi del Regolamento (UE) 2022/1925 (*Digital Markets Act – DMA*) dalla Commissione Europea con decisione del 6 settembre 2023. In base all'articolo 5, paragrafo 2, lettera a) del DMA, ai **gatekeeper** è fatto espresso divieto di combinare dati personali raccolti attraverso diversi servizi offerti dal **gatekeeper** stesso o da terze parti senza che l'utente abbia prestato un consenso esplicito ai sensi del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR).

Tale disposizione risulta rilevante con riferimento ai meccanismi di profilazione e incrocio di dati tra servizi Amazon (es. *marketplace*, *Prime Video*, *Alexa*, pubblicità personalizzata) che si assumono nella presente denuncia come effettuati senza un consenso valido, pienamente informato e libero. Tale condotta, già censurata in casi analoghi con sanzioni significative, trova un parallelo in provvedimenti come la Deliberazione CNIL n° SAN-2020-012 del 7 dicembre 2020 (100 milioni di euro a Google LLC per 60 milioni di euro e Google Ireland Limited per 40 milioni di euro) per pratiche simili, e la Deliberazione CNIL n° SAN-2020-013 del medesimo giorno (35 milioni di

euro ad Amazon Europe Core) per violazioni legate alla trasparenza e al consenso nella raccolta di dati personali.

Questo conferisce ad Amazon un **vantaggio competitivo**, consentendole di sviluppare modelli predittivi e strategie commerciali basate su un patrimonio informativo non accessibile ai concorrenti che operano nel rispetto della normativa, in violazione dell'Art. 20, comma 2, Codice del Consumo e del Regolamento (UE) 2017/2394 (CPC). Inoltre, l'assenza di un'informativa chiara e accessibile (Artt. 12-13 GDPR) e di strumenti per opporsi al trattamento (Art. 21 GDPR) preclude agli utenti il controllo sui propri dati e mina la leale concorrenza.

È fondamentale sottolineare che il **diritto alla protezione dei dati personali**, sancito dall'Art. 8 della Carta dei Diritti Fondamentali dell'UE, è un diritto fondamentale e individuale, **spettante a ciascuna persona fisica indipendentemente da legami familiari o di coabitazione**.

Nessun utente approverebbe mai la commistione dei propri dati personali con quelli di altre persone, qualunque sia la relazione di parentela, senza un consenso libero, specifico, informato e inequivocabile (Linee Guida EDPB 3/2018). L'incrocio non autorizzato di dati può risultare lesivo della sfera privata e relazionale, con potenzialità di causare un rilevante **danno relazionale**. Ad esempio, l'incrocio non autorizzato di dati **potrebbe rivelare informazioni su acquisti di prodotti potenzialmente legati a condizioni di salute** (es. dispositivi medici o farmaci da banco), tutelati dall'Art. 9 GDPR, a un coniuge o altro membro del nucleo familiare tramite comunicazioni automatiche della piattaforma.

Si richiede all'AGCM, in coordinamento con il Garante Privacy, di accertare se tali trattamenti avvengano senza consenso esplicito, in violazione degli Artt. 5, 6 e 9 del GDPR. Questo scenario, non meramente ipotetico, evidenzia una profonda **intrusione nella sfera più intima della vita privata**, producendo un **danno non patrimoniale significativo** (Art. 82 GDPR) che **intacca la dignità, la tranquillità e l'autodeterminazione informativa** degli interessati. In tal senso, la giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea (CJUE), nella sentenza C-300/21 del 4 maggio 2023, ha chiarito la **risarcibilità del danno non patrimoniale** anche per la mera perdita di controllo sui dati personali, rendendo queste condotte pienamente sanzionabili.

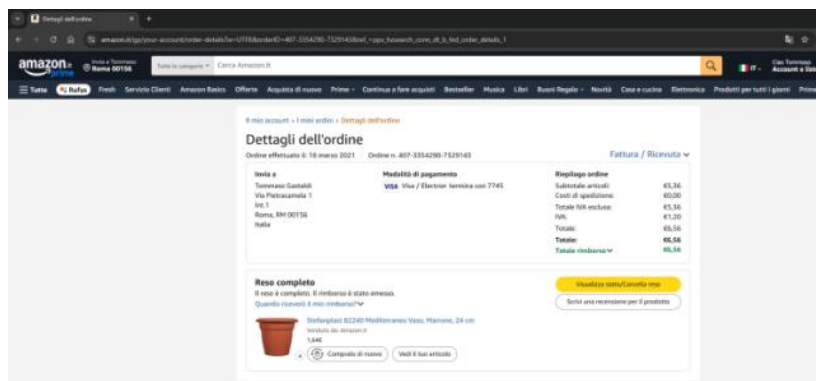
Tale condotta, violando il **principio di riservatezza e integrità dei dati** (Art. 5(1)(f) GDPR), genera stress, disagio psicologico. Inoltre, **eventuali clausole nelle Condizioni d'uso di Amazon che autorizzano l'incrocio di dati senza consenso esplicito**, come ad esempio quelle contenute nell'Informativa sulla privacy di Amazon.it (es. sezioni relative al trattamento dei dati per 'miglioramento dei servizi', 'personalizzazione delle offerte' o 'analisi di mercato') o nelle sezioni

3 o 4 dei Termini e Condizioni di Amazon.it, **sono da considerarsi vessatorie** ai sensi della Direttiva 93/13/CEE e degli Artt. 33-38 del Codice del Consumo, poiché limitano diritti fondamentali senza un'autorizzazione chiara, specifica e informata.

Si richiede all'AGCM di esaminare specificamente tali clausole, verificandone la conformità attraverso un'analisi approfondita dei Termini d'uso e dell'Informativa sulla privacy di Amazon.it, al fine di accertare la presenza di disposizioni che autorizzano trattamenti di dati non conformi agli Artt. 5, 6 e 9 del GDPR e alla Direttiva 93/13/CEE, come interpretata dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea (es. sentenza C-619/19 del 14 novembre 2019).

Caso esemplificativo: incrocio di dati personali di utenti diversi

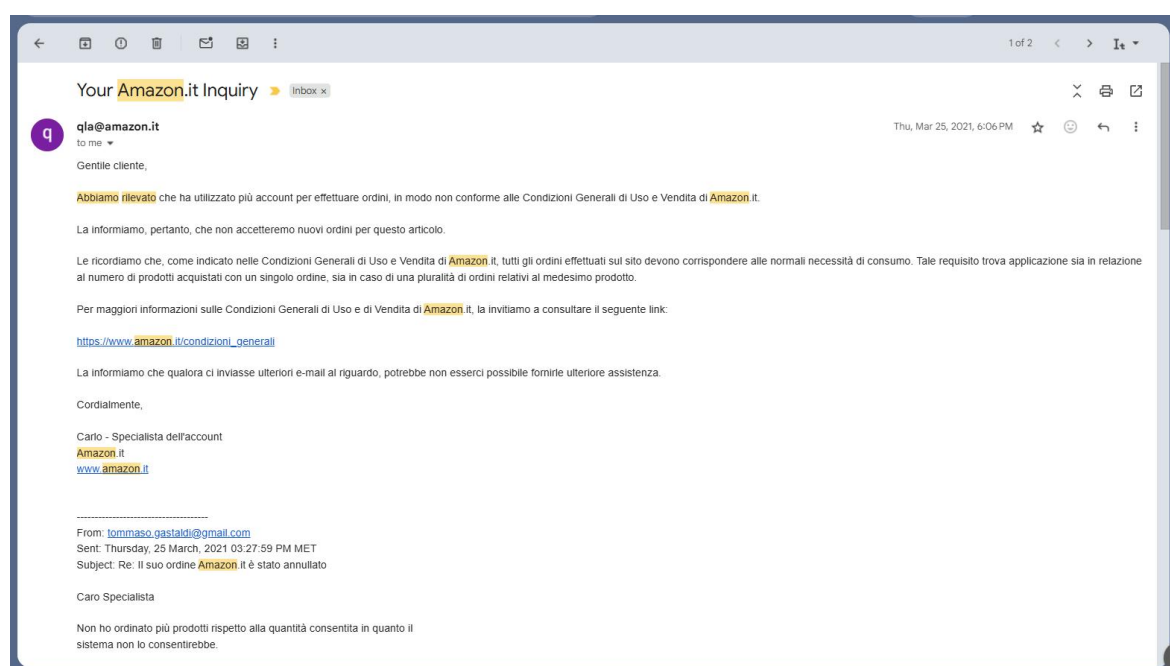
Un semplice caso reale evidenzia l'illecito incrocio di dati personali da parte di Amazon: l'acquisto di quattro vasi di plastica (caso ordine n. 407-6161336-1220319, 18/03/2021, valore circa 6€):



- Allegato 10: Screenshot acquisto 4 vasi di plastica (caso ordine n. 407-6161336-1220319).

407-3354290-7329143 e 407-6161336-1220319

L'acquisto (caso ordine n. 407-3354290-7329143, datato 20/03/2021), effettuato da un account "Prime", ha generato una segnalazione automatica, basata sull'incrocio non autorizzato con i dati di un altro, distinto, account "Prime" appartenente al coniuge dell'utente (ordine n. 407-6161336-1220319).

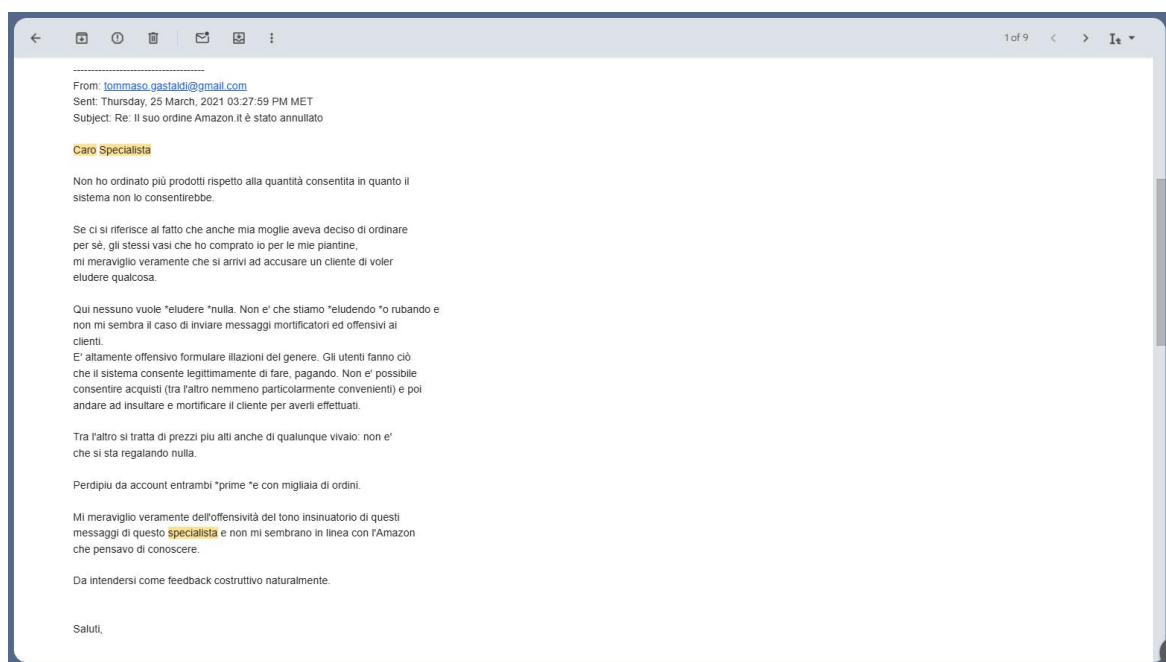


- Allegato 11: Screenshot relativo a controllo **incrociato** da parte di “*Specialista dell’account*”, datato 25/03/2021 (caso ordini n. 407-3354290-7329143 e 407-6161336-1220319).

Violazioni degli obblighi di trasparenza e liceità nel trattamento dati

L'elaborazione incrociata dei dati personali, priva di un consenso esplicito, viola gli Artt. 5, 6 e 22 del GDPR, e l'Art. 5(3) della Direttiva *ePrivacy*. L'utilizzo di tecniche come il **device fingerprinting** e la correlazione di indirizzi di spedizione e pattern di acquisto, infatti, porta a un trattamento illecito dei dati personali.

Questo tipo di **incrocio** non autorizzato di dati, come quello avvenuto nel caso citato degli ordini n. 407-6161336-1220319 e 407-3354290-7329143, è idoneo a comportare **la rivelazione non consensuale di informazioni personali** (come dettagli su prodotti legati a condizioni di salute, tutelati dall'Art. 9 del GDPR, **ma anche acquisti di natura intima o sessuale, o regali come gioielli**) a un familiare. Come documentato dalla risposta indignata del consumatore (Allegato 12) - che, si noti, **non ha avuto alcuna risposta a causa dell’automatismo della segnalazione** - tale situazione può generare imbarazzo, stress, compromettere le relazioni personali e, in casi estremi, portare a rotture, con un **danno reputazionale** e un **danno relazionale** concreto, risarcibile ai sensi dell'Art. 82 del GDPR.



- Allegato 12: Screenshot della risposta del consumatore, datata 26/03/2021, che sottolinea il danno morale e l'invasione della privacy causati dall'incrocio di dati tra account distinti di persone diverse (caso ordine n. 407-6161336-1220319 e 407-3354290-7329143).

Indicatore sintomatico di una prassi sistemica e automatizzata

Il caso in esame, relativo a una transazione di modesto valore economico (6 euro), riveste un'importanza probatoria rilevante, in quanto fornisce una testimonianza inequivocabile dell'impiego di meccanismi automatizzati per l'incrocio e il trattamento su vasta scala di dati personali. Come documentato nell'Allegato 11, la generazione automatica di una segnalazione — che impone necessariamente l'integrazione di informazioni provenienti da account distinti — attesta l'esistenza di un sistema articolato di raccolta, correlazione e sfruttamento di dati, potenzialmente in violazione degli articoli 5 e 6 del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR).

L'attivazione del sistema, in un contesto economico di valore trascurabile, conferma la natura indifferenziata e automatizzata della procedura, sintomo inequivocabile di un processo industrializzato. È inconcepibile che un operatore economico razionale destini risorse umane alla gestione manuale di eventi di tale portata, se non all'interno di un'architettura algoritmica progettata per operare in modo sistemico su milioni di utenti. L'impegno infrastrutturale, in termini di capacità computazionale, aggregazione dati, generazione di allarmi e automazione delle risposte, si giustifica esclusivamente nell'ottica di una strategia complessiva volta a conseguire vantaggi strutturali nel mercato, mediante profilazione, fidelizzazione forzata e consolidamento dell'asimmetria informativa.

Ulteriore elemento di opacità è rappresentato dall'attribuzione della comunicazione a una figura indicata come “specialista dell'account” (cfr. Allegato 11), la cui esistenza individuale non risulta in alcun modo verificabile. Tale locuzione, ricorrente in contesti analoghi, induce a ragionevoli sospetti circa l'impiego di risposte generate da un sistema algoritmico automatizzato. L'artificio linguistico, nel presentare la risposta come proveniente da un interlocutore umano, può indurre l'utente a credere di ricevere una valutazione discrezionale e personalizzata, mentre i dati disponibili suggeriscono l'attivazione di una procedura standardizzata, impersonale e altamente automatizzata.

Si rileva altresì che l'ipotesi alternativa — ossia l'effettiva sorveglianza manuale e individuale di molteplici account da parte di una persona fisica — sarebbe ancor più grave, configurando un'inaccettabile violazione della privacy e dei diritti fondamentali degli utenti.

Tale prassi si pone in netto contrasto con i principi cardine del GDPR, tra cui trasparenza, minimizzazione e proporzionalità, sollevando serie perplessità circa la liceità del trattamento, specie in assenza di una base giuridica adeguata e di un consenso valido e informato.

Monitoraggio incrociato e violazioni dirette

La segnalazione automatica ricevuta (Allegato 11) rivela un incrocio non autorizzato di dati personali tra account distinti, basato su elementi tecnici e informazioni personali. Tale sistema, operando in modo opaco e senza intervento umano, produce effetti giuridici significativi (ad esempio, accuse di abuso, potenziali blocchi di account o di acquisti leciti) in violazione dell'Art. 22 del GDPR.

Questo tipo di tecnologia rende possibile:

- Violare la libertà contrattuale individuale: trasformando un comportamento legittimo, autorizzato dalla piattaforma, in un presunto illecito, con Amazon che si erge a unico giudice e applica sanzioni arbitrarie senza possibilità di difesa.
- Consentire un indebito passaggio di informazioni private e personali: Possono rivelare informazioni personali, inclusi dettagli su acquisti confidenziali, a terzi (ad esempio, familiari), causando danni relazionali significativi e profondi, soprattutto in contesti sensibili.
- Presumere rapporti illeciti tra utenti: Inferiscono legami tra account sulla base di meri elementi tecnici, ignorando il principio di autonomia informativa.
- Produrre effetti sanzionatori: Generano comunicazioni e restrizioni automatiche senza trasparenza sui criteri applicati.

Queste condotte violano anche l'Art. 5(3) Direttiva 2002/58/CE, che proibisce l'accesso a informazioni su dispositivi (ad esempio, IP) senza consenso esplicito, e l'Art. 5(2) DMA, che impedisce ai **gatekeeper** come Amazon di combinare dati personali tra servizi diversi senza autorizzazione.

Violazioni Normative e Quadro Giuridico

Le pratiche di Amazon configurano le seguenti violazioni normative:

Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR)

Art. 5(1)(a) – Liceità, Correttezza, Trasparenza: Il trattamento incrociato dei dati manca di una base giuridica valida e non rispetta il principio di trasparenza previsto dal Regolamento.

Art. 5(1)(c) – Minimizzazione dei Dati: L'incrocio di dati per acquisti di valore irrisorio eccede la necessità e la proporzionalità richieste dalla normativa.

Art. 5(1)(f) – Integrità e Riservatezza: L'aggregazione dei dati compromette la sicurezza e l'integrità, esponendo gli interessati a rischi di trattamenti non autorizzati o illeciti.

Art. 6(1) – Base Giuridica: Non sussiste alcun consenso o un legittimo interesse per l'incrocio di dati tra account distinti.

Art. 7 – Condizioni del Consenso: La mancanza di un consenso libero, specifico, informato e revocabile per il tracciamento incrociato configura una violazione diretta delle disposizioni sul consenso.

Art. 9 – Dati Particolari: La rivelazione di informazioni che possono inferire categorie particolari di dati (es. acquisti legati alla salute) viola le tutele più stringenti previste dalla legge.

Artt. 12, 13, 15 – Trasparenza e Diritto di Accesso: Amazon omette di fornire informazioni chiare e comprensibili sulla logica decisionale dell'incrocio algoritmico, sui dati trattati e sui criteri utilizzati, compromettendo l'esercizio effettivo dei diritti dell'interessato.

Art. 21 – Diritto di Opposizione: Non offre strumenti efficaci e granulari per opporsi alla profilazione e al trattamento incrociato dei dati personali.

Art. 22 – Decisioni Automatizzate: Le comunicazioni e le restrizioni automatiche producono effetti giuridici significativi senza una base legale, con una completa assenza di intervento umano.

Art. 25 – Privacy by Design e Privacy by Default: L'assenza di misure tecniche e organizzative idonee a prevenire o limitare l'incrocio eccessivo dei dati personali contrasta con i principi di protezione dati fin dalla progettazione e per impostazione predefinita.

Art. 32 – Sicurezza del trattamento: Il monitoraggio incrociato senza adeguate misure di sicurezza espone i dati a rischi aumentati di accessi non autorizzati e perdita di riservatezza.

Art. 35 – Valutazione d’Impatto sulla Protezione dei Dati (DPIA): La mancata esecuzione di una DPIA preventiva per sistemi di monitoraggio incrociato di dati sensibili configura una grave violazione degli obblighi di valutazione del rischio.

Art. 58 – Potere di intervento delle Autorità: Le autorità possono imporre sanzioni amministrative e ordini di cessazione per pratiche di monitoraggio incrociato non conformi al GDPR.

Art. 82 – Danno non patrimoniale: Le violazioni possono causare stress, ansia, perdita di controllo sui dati personali che costituiscono danni non patrimoniali risarcibili.

Regolamento (UE) 2022/1925 (*Digital Markets Act* – DMA)

Art. 5(2): In quanto gatekeeper designato, Amazon non può combinare dati personali raccolti da servizi differenti senza un consenso espresso, libero e conforme al GDPR. La pratica descritta viola palesemente tale obbligo.

Regolamento (UE) 2022/2065 (*Digital Services Act* – DSA)

Artt. 24, 27: La mancanza di trasparenza sulla profilazione, sull'incrocio dei dati e sulle decisioni automatizzate rappresenta una violazione degli obblighi di trasparenza e di gestione dei rischi imposti dal DSA.

Direttiva 2002/58/CE (*ePrivacy*)

Art. 5(3): L'uso del **device fingerprinting** per tracciare e incrociare dati tra account distinti, senza consenso esplicito, viola il divieto di accedere o archiviare informazioni sui dispositivi degli utenti. Questa pratica, già censurata in precedenti sanzioni, configura un'ulteriore lesione della privacy.

Altri Riferimenti Normativi

Direttiva 93/13/CEE (Artt. 33-38 Codice del Consumo): Le clausole contrattuali ambigue che autorizzano un incrocio di dati così pervasivo e opaco sono da considerarsi vessatorie.

Art. 8 della Carta dei Diritti Fondamentali dell'UE: Tali condotte violano il diritto fondamentale alla protezione dei dati personali di ogni cittadino europeo.

Conclusioni

Gli automatismi e le prassi di Amazon, operando in modo automatico, opaco e sproporzionato, violano i principi fondamentali di protezione dei dati e di leale concorrenza. Tali condotte hanno una capacità comprovata di generare danni personali, relazionali e non patrimoniali significativi, come ampiamente riconosciuto dalla giurisprudenza (es. CJUE, Sentenza del 4/05/2023, causa C-300/21, che ha chiarito la risarcibilità del danno non patrimoniale per la perdita di controllo sui dati personali derivanti da violazioni del GDPR).

Si richiede un intervento regolatorio e sanzionatorio urgente per garantire il rispetto dei diritti degli utenti e la parità di condizioni nel mercato, con un'indagine approfondita sulle logiche algoritmiche e sulle pratiche di trattamento dati di Amazon.

6. Richieste all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)

Alla luce dei fatti esposti e della documentazione allegata, si richiede formalmente e con la **massima urgenza** all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) di avviare un **procedimento istruttorio approfondito**. Questo procedimento, da condursi non solo ai sensi dell'**Art. 27 del Codice del Consumo** e del **Regolamento (UE) 2017/2394 (Regolamento CPC)**, ma **considerando e applicando tutta la normativa europea e nazionale rilevante**, dovrà accertare e porre fine alle **pratiche commerciali scorrette e sistemiche** qui descritte.

La gravità delle condotte emerge chiaramente: le comunicazioni ufficiali di Amazon non solo confermano, ma **rivelano una prassi di deresponsabilizzazione istituzionalizzata e pericolosamente integrata nel modus operandi dell'azienda**, che richiede un **intervento regolatorio immediato**. Tali comportamenti violano palesemente l'**Art. 30 del Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act - DSA)**, gli **Artt. 20, 21, 22 e 25 del Codice del Consumo** e la **Direttiva (UE) 2019/2161**. Essi configurano inoltre **pratiche commerciali scorrette** ai sensi degli **Artt. 7 e 8 della Direttiva 2005/29/CE**, come avallato dalla **giurisprudenza consolidata della Corte di Giustizia dell'Unione Europea (CJUE)** (cfr. sentenza CJUE del 12 dicembre 2019, causa C-149/18, Amazon EU; sentenza CJUE del 22 dicembre 2022, causa C-191/20).

Gli elementi emersi da esempi reali (come il caso ordine n. 171-1176023-6279558 succitato), unitamente all'uso pervasivo di **dark pattern**, alla discrezionalità e ambiguità della “*Garanzia dalla A alla Z*”, e all'analisi dell'interfaccia utente, rendono **indispensabile un'istruttoria formale urgente**. Ciò è necessario per accertare le violazioni e tutelare efficacemente i consumatori nelle transazioni con i venditori terzi, anche in considerazione dell'evidente impatto transfrontaliero delle pratiche di Amazon (ai sensi del **Regolamento (UE) 2017/2394, Cooperazione per la Tutela dei Consumatori - CPC**).

6.1 Richieste specifiche di accertamento

Si richiede formalmente all'AGCM di avviare con la massima urgenza un procedimento istruttorio nei confronti di **Amazon EU S.à r.l., Amazon Services Europe S.à r.l.** e delle eventuali altre società operative coinvolte nella gestione post-vendita di Amazon.it. L'indagine dovrà concentrarsi sui seguenti profili di illiceità:

Accertamento delle violazioni del Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005):

Art. 130 (Garanzia Legale): Violazione del diritto inderogabile alla riparazione o sostituzione gratuita e tempestiva per difetto di conformità, tramite un'assimilazione ingannevole al recesso volontario e l'imposizione di oneri logistici illeciti (cfr. **Cass. civ., Sez. II, ord. n. 27177/2022; Cass. civ., Sez. III, sent. n. 11789/2018**). Questa prassi ostacola l'esercizio di un diritto fondamentale del consumatore.

Artt. 21 e 22 (Pratiche Ingannevoli e Omissive): Adozione di pratiche ingannevoli e omissive che celano i diritti legali attraverso l'impiego pervasivo di **dark pattern** (cfr. **Corte di Giustizia dell'Unione Europea, sentenza del 7 agosto 2018, causa C-54/17**). Tale condotta manipola la percezione del consumatore sui propri diritti.

Art. 24 (Pratiche Aggressive - Ostacoli Informativi): Creazione di ostacoli informativi che rendono eccessivamente oneroso l'accesso ai rimedi legali, aggravati dall'opacità degli algoritmi decisionali della piattaforma.

Art. 25 (Pratiche Aggressive - Indebito Condizionamento): Condizionamento aggressivo del consumatore tramite un “**imbuto decisionale**” informatico e procedurale, progettato per disincentivare l'esercizio dei diritti e forzare scelte non pienamente informate (cfr. **Direttiva (UE) 2019/2161; Linee Guida EDPB 3/2022**).

Art. 20 (Principi Generali - Correttezza Professionale): Violazione dei principi di correttezza e buona fede professionale, ulteriormente aggravata dalla posizione dominante di Amazon sul mercato, che le consente di imporre unilateralmente condizioni svantaggiose (cfr. **Corte di Giustizia dell'Unione Europea, sentenza del 12 dicembre 2019, causa C-149/18, Amazon EU**).

Accertamento delle violazioni del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR): Si sollecita la trasmissione della sezione relativa alle violazioni del **Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR)** al **Garante per la Protezione dei Dati Personali** per un'istruttoria distinta, ai sensi dell'**Art. 56 del GDPR**, in parallelo con l'indagine AGCM sulle pratiche commerciali scorrette. Si richiede inoltre che l'AGCM si coordini con il Garante Privacy, ai sensi del **Regolamento (UE) 2017/2394 (Regolamento CPC)**, per gli aspetti relativi all'impatto concorrenziale delle pratiche di trattamento dati illecite. Le violazioni del GDPR, quali ad esempio l'incrocio illecito di dati personali tra account distinti, sono strettamente connesse alla tutela della privacy e della protezione dei dati personali, e di competenza esclusiva del Garante Privacy. Tuttavia, tali pratiche possono avere anche effetti lesivi sulla concorrenza e sui consumatori, rientrando quindi nella sfera di competenza dell'AGCM per l'impatto sulla concorrenza e la tutela dei consumatori. In particolare, si richiede di verificare:

- Il perimetro del trattamento e dell'incrocio di dati personali tra account distinti, in assenza di consenso esplicito o di una base giuridica valida.

- L'utilizzo di sistemi automatizzati sanzionatori (ad esempio, ammonizioni, restrizioni) privi di trasparenza, in violazione degli **Artt. 5, 6, 12, 13, 22 del GDPR**.

La compatibilità di tali trattamenti con i principi di liceità, correttezza e minimizzazione (**Art. 5 GDPR**). *(Si precisa che le società indicate sono i soggetti giuridici formalmente responsabili dei contratti con i consumatori italiani, nonché delle funzionalità tecniche, logistiche e procedurali del marketplace Amazon.it, secondo quanto dichiarato nei Termini e Condizioni del sito e nella documentazione legale pubblicamente disponibile.)*

6.2 Richiesta di Applicazione di Sanzioni e Misure Correttive

Si sollecita l'applicazione delle **sanzioni pecuniarie** previste dall'**Art. 27, comma 9, del Codice del Consumo** (fino a 5 milioni di euro per violazioni di rilevanza nazionale). Ulteriori e significative sanzioni sono altresì previste dalla normativa europea: fino al **4% del fatturato annuo globale** per violazioni del **Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR)**, **Art. 83**, e della **Direttiva (UE) 2019/2161 (cd. "Direttiva Omnibus")**, e fino al **6% del fatturato annuo globale** per violazioni del **Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act - DSA)**, **Art. 52**. La natura transfrontaliera delle pratiche in oggetto impone un coordinamento europeo, come disciplinato dal **Regolamento (UE) 2017/2394 (CPC)**. Le sanzioni indicate sono applicabili cumulativamente per ciascuna violazione accertata.

In aggiunta alle sanzioni, si richiede l'imposizione di **misure correttive vincolanti**, di natura strutturale e informatizzata, nell'ambito delle competenze dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), in conformità alle disposizioni del **Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR)** e del **Codice del Consumo**. Specificamente, si chiede:

Obbligo di Informazione Trasparente e Preventiva: Che sia imposto l'obbligo di fornire informazioni preventive, chiare, trasparenti e visibili in merito ai diritti inderogabili del consumatore in materia di garanzia legale, con esplicita menzione degli **Artt. 128-130 del Codice del Consumo**. Tali informazioni dovranno essere integrate in tutte le schermate relative ai resi e nelle comunicazioni pre e post-vendita, al fine di assicurare il pieno rispetto delle norme di tutela del consumatore e di corretta informazione.

Eliminazione di Oneri Impropri nel Reso per Difetto di Conformità: Che siano rimossi automatismi, processi e modalità di interazione che implicitamente o esplicitamente impongono al consumatore l'obbligo di stampare l'etichetta di reso, nonché di sostenere oneri, responsabilità e formalità quali l'assicurazione, le spese di imballo e l'onere di spostamento per il completamento del bene ingombrante al piano terra, nei casi di difetto di conformità coperto da garanzia legale, in stretta osservanza dell'**Art. 130, comma 2, del Codice del Consumo**. Ciò al fine di garantire trasparenza, equità e rispetto dei diritti del consumatore, e di prevenire pratiche commerciali scorrette e ingannevoli.

Indagine e Sanzioni sull'Incrocio Dati e Abuso di Dati Personali: Che sia avviata un'indagine approfondita, eventualmente in coordinamento con il Garante per la Protezione dei Dati Personali ai sensi del **Regolamento (UE) 2017/2394 (Regolamento CPC)**, in merito alla profilazione illecita e all'abuso di dati personali. L'indagine dovrà altresì prevedere l'applicazione delle sanzioni di cui all'**Art. 83, paragrafo 5, del GDPR**. In tale contesto, si dovrà tener conto delle pertinenti pronunce giurisprudenziali, inclusi, a titolo esemplificativo, la sentenza della **Corte di Giustizia dell'Unione Europea del 1° ottobre 2019 (Causa C-673/17, Planet49)** e la sentenza del **19 ottobre 2016 (Causa C-582/14, Breyer)**.

Pubblicazione del Provvedimento Sanzionatorio: Che sia disposta la pubblicazione del provvedimento sanzionatorio ai sensi dell'**Art. 27, comma 8, del Codice del Consumo**. In linea con precedenti provvedimenti dell'AGCM (ad esempio, PS11112/2018), si suggerisce che Amazon:

- Pubblichino un avviso visibile nella *homepage* di Amazon.it per un periodo congruo.
- Invii un'informativa specifica agli utenti e ai venditori circa i contenuti dei provvedimenti adottati.

6.3 Richiesta di Trasmissione ad Autorità e Organismi Europei

Considerata la dimensione sistemica, algoritmica e transfrontaliera delle pratiche qui esposte, le quali impattano milioni di consumatori in tutti gli Stati membri dell'Unione Europea, si richiede che l'AGCM, in qualità di autorità competente italiana e in conformità con l'**Art. 9 del Regolamento (UE) 2017/2394 (Regolamento CPC)** e in linea con il coordinamento del **CPC Network**, provveda a:

- **Trasmissione dell'esposto alla Commissione Europea:** Inviare la presente segnalazione alla Commissione Europea per l'avvio di un'indagine coordinata a livello unionale. L'obiettivo è tutelare l'accesso equo ai servizi digitali e contrastare le violazioni della **Direttiva 2005/29/CE** (sulle

pratiche commerciali sleali), della **Direttiva (UE) 2019/2161** (cd. "**Direttiva Omnibus**") e del **Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act - DSA)**.

- **Attivazione delle Procedure di Cooperazione tra Autorità Nazionali:** Attivare le procedure di cooperazione previste dal **Regolamento (UE) 2017/2394 (CPC)** e dal ***Digital Services Act (DSA)*** tra le autorità nazionali competenti. Ciò al fine di condurre un'indagine sovranazionale e congiunta sulle pratiche di Amazon nella gestione della garanzia legale, del post-vendita e del trattamento dei dati personali, in quanto violazioni delle **Direttive 2005/29/CE** e **2019/2161/UE**, nonché del **Regolamento (UE) 2022/2065 (DSA)** e del **Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR)**. Questa cooperazione dovrebbe estendersi anche alle Autorità Garanti per la Protezione dei Dati Personali degli Stati membri coinvolti, data la stretta connessione tra le pratiche commerciali scorrette e illeciti nel trattamento dei dati.

7. Considerazioni finali: violazione sistemica degli equilibri di mercato e dei diritti fondamentali

La condotta operativa adottata da Amazon.it non si configura come una semplice disfunzione organizzativa, bensì come una strategia aziendale sistemica in palese conflitto con i principi fondamentali dell'ordinamento giuridico unionale e nazionale. Le pratiche documentate compromettono in modo radicale la tutela effettiva dei diritti dei consumatori, alterano le condizioni di leale concorrenza e determinano una distorsione degli equilibri di mercato su scala transnazionale.

Un modello operativo deviato: dal diritto alla dipendenza

Le modalità operative poste in essere dalla piattaforma — dalla canalizzazione forzata dei processi di reso, all'allestimento di strutture interne autoreferenziali che surrettiziamente si sostituiscono alle tutele legali, fino alla sistematica omissione di informazioni fondamentali sul diritto alla conformità — costituiscono un modello d'impresa volto a indebolire l'autodeterminazione del consumatore.

Il ricorso estensivo a **dark pattern**, combinato con l'uso illecito e strumentale di dati personali di soggetti terzi, concorre a realizzare un ambiente digitale in cui la fidelizzazione si fonda su un'asimmetria informativa indotta, anziché sulla qualità dei servizi resi. Il risultato è la creazione di una dipendenza psicologica e funzionale, incompatibile con il principio di trasparenza e correttezza previsto dalle normative europee.

Tali pratiche, adottate su scala industriale e sistemica, si manifestano sia a livello architettuale che procedurale, interessando milioni di transazioni in tutti gli Stati membri dell'Unione Europea. Il quadro che ne emerge è quello di una strategia integrata, capillare e ripetuta, suscettibile di generare un vantaggio competitivo indebitamente acquisito e, allo stesso tempo, un danno strutturale alla concorrenza e alla protezione dei diritti fondamentali dei consumatori europei.

L'architettura della manipolazione: vantaggio competitivo indebito e danno sistemico ai consumatori

L'impianto architettuale della piattaforma, unitamente ai modelli procedurali adottati, è strutturato secondo un disegno strategico idoneo a generare una dipendenza funzionale e psicologica nel consumatore, condizionandone le scelte e l'autonomia decisionale. Tale assetto rafforza in modo sproporzionato e autoreferenziale la posizione dominante detenuta da Amazon, generando un

pregiudizio diretto alla concorrenza e alterando il contesto competitivo in violazione dei principi di lealtà e trasparenza.

I diritti inderogabili riconosciuti al consumatore sono progressivamente dissimulati, neutralizzati o riformulati come concessioni discrezionali, determinando una distorsione percettiva della normativa vigente e ostacolando l'effettivo esercizio delle tutele previste dall'ordinamento unionale e nazionale.

Su scala globale, tale prassi ha l'effetto di sovvertire l'assetto regolatorio, sostituendo alla tutela giuridica formale una struttura parallela di tipo pseudo-giudicante, capace di produrre un vantaggio competitivo indebitamente acquisito e di minare l'equilibrio concorrenziale.

Le condotte descritte si pongono in palese violazione delle seguenti normative:

D.Lgs. 206/2005 – Codice del Consumo, in particolare gli Artt. 20 (divieto di pratiche commerciali scorrette), 21-22 (pratiche ingannevoli e omissioni rilevanti), 24-25 (pratiche **aggressive**), 26 lett. f (pratiche sleali specifiche), 128 e ss. (garanzia legale di conformità), 130 (rimedi a tutela del consumatore).

Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR): violazioni sostanziali degli Artt. 5, 6, 12, 13, 21 e 22, in particolare per trattamento non trasparente, profilazione automatizzata e ostacolo all'esercizio dei diritti.

Direttiva 2002/58/CE (*ePrivacy*): Art. 5, par. 3, in relazione all'uso di *cookie* e tecnologie affini senza adeguato consenso informato.

Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali: Artt. 6-7, per condotte ingannevoli e omissive.

Direttiva (UE) 2019/2161 (Direttiva "Omnibus"): in materia di trasparenza, personalizzazione dei prezzi e pratiche digitali.

Regolamento (UE) 2022/1925 (Digital Markets Act - DMA): Art. 5, par. 2, lett. a), che vieta ai **gatekeeper** di combinare dati personali raccolti da diversi servizi senza il consenso esplicito dell'utente, conformemente al Regolamento (UE) 2016/679.

Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act - DSA): Art. 30, relativo all'obbligo di auditing e trasparenza sugli algoritmi e sulle pratiche di moderazione e ranking, particolarmente rilevante in presenza di sistemi automatizzati ingannevoli.

L'urgenza di un intervento esemplare, proporzionato e coordinato

Per le ragioni sopra illustrate, si sollecita un intervento congiunto, tempestivo ed esemplare da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e, per quanto di competenza, delle autorità europee competenti. Tale intervento si rende necessario in ragione non solo della gravità e della sistematicità delle condotte descritte, ma anche della posizione paradigmatica ricoperta da Amazon nel contesto del commercio elettronico globale.

Amazon, in quanto attore dominante e **gatekeeper** designato ai sensi del Regolamento (UE) 2022/1925 (*Digital Markets Act*), svolge un ruolo strutturale nella definizione delle pratiche di mercato e nella configurazione delle dinamiche concorrenziali. Ne consegue che ogni comportamento scorretto o lesivo dei diritti dei consumatori, se attuato da tale soggetto, tende a riprodursi e a consolidarsi come standard operativo nell'intero ecosistema digitale.

L'obiettivo primario di questo esposto è sollecitare un'azione incisiva, in grado di:

- ristabilire un contesto di corretta competizione e trasparenza;
- prevenire l'emulazione di pratiche scorrette da parte di altri operatori;
- tutelare, nel lungo periodo, la dignità informativa e contrattuale dei consumatori e dei venditori;
- garantire l'uso lecito e proporzionato dei dati personali nell'ambiente digitale.

L'ampia documentazione allegata e l'analisi tecnica contenuta nel presente atto evidenziano con chiarezza come le pratiche contestate siano frutto di una strategia architetturale e procedurale, non episodica, tale da generare un impatto di sistema che richiede un intervento tempestivo e dissuasivo, in linea con i poteri e le finalità proprie dell'AGCM e delle autorità europee di *enforcement*.

Assunzione di Responsabilità e Consenso al Trattamento dei Dati Personali

Il sottoscritto, Prof. Tommaso Gastaldi, afferente al Dipartimento di Statistica e il Dipartimento di Informatica, Laurea Magistrale in Cybersecurity, Sapienza Università di Roma (indirizzo email: tommaso.gastaldi@uniroma1.it), presenta il presente esposto a titolo **esclusivamente personale**, precisando che l'istituzione di appartenenza è **estranea** ai contenuti e alle dichiarazioni ivi contenute.

Con il presente atto, il sottoscritto conferisce espressa autorizzazione all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM") affinché possa trattare, utilizzare, conservare e comunicare i dati personali forniti e il contenuto dell'esposto per le finalità connesse all'esercizio delle proprie funzioni istituzionali, ai sensi del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196, Codice in materia di protezione dei dati personali, e del Regolamento (UE) 2016/679 (General Data Protection Regulation – GDPR).

Tali finalità includono, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, l'istruttoria, l'espletamento del procedimento amministrativo, l'analisi, la pubblicazione, anche in forma non anonimizzata, nonché la comunicazione a enti, autorità o soggetti terzi legittimati a ricevere tali dati nell'ambito delle competenze dell'AGCM.

Il consenso al trattamento è rilasciato in maniera libera, informata, specifica e inequivocabile, con effetto immediato e senza limiti temporali, sollevando l'AGCM da ogni ulteriore adempimento autorizzativo con riferimento alle finalità sopra indicate.

Il trattamento dei dati personali sarà effettuato nel pieno rispetto della normativa vigente in materia di protezione dei dati personali, con garanzia di riservatezza, sicurezza e tutela dei diritti dell'interessato, in conformità agli Artt. 5 e ss. del Regolamento (UE) 2016/679.

Con osservanza,

Documento trasmesso via PEC ai sensi dell'art. 65 del D.Lgs. 82/2005 (CAD)

Roma, 1 agosto 2025

Prof. Tommaso Gastaldi

Email: tommaso.gastaldi@gmail.com

Tel: +39 327 234 7610

PEC: tommaso.gastaldi@pec.it

APPENDICE 1 - inizio

Un tour nell'Interfaccia Amazon.it: come i diritti del consumatore vengono manipolati negli Acquisti da Terzi

L'Appendice 1 descrive il flusso procedurale dell'interfaccia Amazon.it al 30/07/2025, evidenziando come l'assenza di distinzione tra recesso volontario e difetto di conformità violi l'Art. 130, comma 2, del Codice del Consumo e configuri un dark pattern ai sensi delle Linee Guida EDPB 3/2022.

Nota bene: Per seguire i passaggi è necessario un account Amazon con almeno un ordine recente.

La Guida permette all'Autorità di riprodurre fedelmente il flusso procedurale che il consumatore è costretto a seguire in caso di problemi con un ordine, dimostrando come Amazon.it non distingua tra il diritto di recesso (Art. 52 e ss. del Codice del Consumo, D.Lgs. 206/2005) e il difetto di conformità o truffa (Art. 130 e ss. Codice del Consumo).

Tale assenza di distinzione canalizza sistematicamente tutte le richieste verso una procedura di “reso volontario”, imponendo oneri logistici e costi al consumatore (es. spese di spedizione, imballaggio, assicurazione), anche in presenza di prodotti difettosi o non conformi. Ciò costituisce una chiara violazione dell'Art. 130, comma 2, Codice del Consumo, che sancisce la gratuità dei rimedi per difetti di conformità.

Si rileva inoltre come questa prassi contrasti con i principi di trasparenza e correttezza imposti dalla Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori (in particolare Art. 6) e con le disposizioni sulle pratiche commerciali scorrette (Direttiva 2005/29/CE, Artt. 6, 7 e 8), configurando pratiche **ingannevoli e aggressive**.

✓ Fase 1 – Accesso agli Ordini

Accedere al sito <https://www.amazon.it/> e effettuare il login con le proprie credenziali.

Dal menu principale selezionare “I miei ordini”.

Scegliere un ordine qualsiasi (preferibilmente non ancora restituito).

✔ Fase 2 – Segnalazione di un Problema

Sotto l'articolo acquistato, cliccare su una delle opzioni disponibili: "Restituisci o sostituisci articoli", "Contatta il venditore" o "Segnala un problema", a seconda dello stato dell'ordine e del venditore.

Amazon.it non fornisce un percorso distinto per problemi di difetto di conformità o truffa (es. prodotto non conforme, danneggiato o mai consegnato) rispetto al semplice recesso volontario. Tale mancanza induce confusione e canalizza tutte le richieste come se fossero richieste di "reso volontario".

Questo comportamento contrasta con l'obbligo di informazione chiara e distinta imposto dalla Direttiva 2011/83/UE, Art. 6, e può configurare una pratica commerciale scorretta ai sensi della Direttiva 2005/29/CE (Artt. 6, 7, 8), vietando pratiche **ingannevoli e aggressive**.

✔ Fase 3 – Selezione del Motivo

Il consumatore è chiamato a scegliere un motivo, tra opzioni come:

"Articolo difettoso o non funzionante"

"Non corrisponde alla descrizione"

"Articolo danneggiato durante la spedizione"

"Articolo non arrivato" o simili.

Nonostante la presenza di motivi riconducibili a difetti di conformità, il sistema uniforma le segnalazioni a "resi volontari", trasferendo al consumatore oneri non dovuti, nel caso dei prodotti spediti da venditori terzi.

Ciò rappresenta una violazione diretta dell'Art. 130, comma 2, Codice del Consumo, che impone la gratuità della riparazione o sostituzione, e si pone in contrasto con la consolidata giurisprudenza della Corte di Cassazione, tra cui la sentenza Cass. civ., Sez. II, ord. n. 27177/2022, che ribadisce la responsabilità del venditore di farsi carico di tutti gli oneri relativi ai rimedi per difetto di conformità.

Il design dell'interfaccia costituisce un chiaro **dark pattern**: mascherando il percorso legale corretto (*disguised dark pattern*), costringendo il consumatore a sostenere costi e responsabilità indebite (*forced action*) e ostacolando l'effettivo esercizio dei diritti (*obstruction*), in violazione delle Linee guida EDPB 3/2022 sulle pratiche manipolatorie digitali.

Si configura altresì una pratica commerciale **ingannevole e aggressiva**, vietata dagli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, che rispettivamente impediscono il condizionamento indebito e la distorsione informativa all'esercizio dei diritti del consumatore.

✓ Fase 4 – Etichetta e Invio

Dopo la selezione del motivo, il sistema genera un'etichetta di spedizione o un codice QR da utilizzare per il reso.

Il consumatore è indotto a imballare e spedire il prodotto, spesso assumendo erroneamente di dover sostenere i costi di spedizione e imballaggio, in violazione dell'Art. 130, comma 2, del Codice del Consumo.

La piattaforma non informa in modo chiaro e trasparente sulla gratuità dei rimedi per difetto di conformità prevista dall'Art. 130, comma 2, Codice del Consumo e dall'Art. 133 Codice del Consumo, che impongono il trasferimento degli oneri al venditore.

Questa omissione integra una pratica commerciale ingannevole vietata dagli artt. 21 e 22 Codice del Consumo, inducendo in errore il consumatore e ledendo la sua libertà di scelta e informazione.

Inoltre, la mancata predisposizione di una modalità esplicita, automatizzata e gratuita per il ritiro del prodotto non conforme — comprensiva di tutti gli oneri logistici connessi — costituisce una

violazione dei principi di trasparenza, correttezza e lealtà nei confronti del consumatore, come sanciti dalla normativa europea applicabile.

In particolare, tale omissione risulta incompatibile con l'Art. 30 del Regolamento (UE) 2022/2065 (*Digital Services Act*) e con le prescrizioni della Direttiva (UE) 2019/2161 (Omnibus), in quanto perpetuata da un operatore qualificato come **gatekeeper** ai sensi del Regolamento (UE) 2022/1925 (*Digital Markets Act*), nonché principale attore globale nel settore dell'*e-commerce*.

La piattaforma, lungi dal limitarsi a un ruolo neutro di intermediazione, esercita un controllo determinante sull'esperienza utente, sulla struttura delle interfacce e sulle modalità di accesso ai diritti, influenzando in modo sistematico le scelte dei consumatori e l'equilibrio competitivo del mercato.

In sostanza, la procedura non distingue i regimi di tutela tra recesso volontario e difetto di conformità/truffa, canalizzando tutte le richieste come fossero “resi volontari” e scaricando sul consumatore oneri logistici e finanziari indebiti, in chiaro contrasto con l'Art. 130 Codice del Consumo.

Nota

Questo tour riflette il flusso tipico osservabile su Amazon.it per la gestione dei resi e delle segnalazioni di problemi, basato sulle informazioni disponibili al 30/07/2025.

Pur potendo variare lievemente le diciture o la posizione dei pulsanti in base agli aggiornamenti dell'interfaccia o al tipo di ordine, il modello di gestione e la prassi complessiva risultano sistematicamente orientati a scaricare ingiustamente costi e responsabilità sul consumatore.

APPENDICE 1 - fine

Allegati

Gli allegati, numerati da 1 a 12, sono inclusi nella presente PEC sia come immagini incorporate nel presente esposto sia disponibili in un file PDF separato, con tutte le prove in formato PDF e immagini ad alta risoluzione. Ciascun allegato è identificato con un numero e una descrizione chiara per facilitarne la consultazione. Eventuali dati personali sensibili non rilevanti sono stati anonimizzati in conformità al GDPR.

A disposizione per eventuali integrazioni o verifiche.

Elenco degli Allegati:

- Allegato 1: Screenshot messaggio di **“concessione”** di rimborso (caso ordine n. 171-2333609-3073922).
- Allegato 2: Screenshot di prodotto (caso ordine n. 171-1176023-6279558).
- Allegato 3: Screenshot del rifiuto della *“Garanzia dalla A alla Z”* (caso ordine n. 171-1176023-6279558).
- Allegato 4: Screenshot dell’interfaccia della procedura automatizzata *“Garanzia dalla A alla Z”* (caso ordine n. 171-1176023-6279558).
- Allegato 5: Screenshot del messaggio **“Hai ritirato la tua richiesta di rimborso”** (caso ordine n. 171-1176023-6279558).
- Allegato 6: Screenshot dell’assistenza clienti che chiede una *“gentilezza”* per il ritiro del prodotto non conforme (caso ordine n. 171-1176023-6279558).
- Allegato 7: Screenshot del ritiro da parte di società non identificabile (caso ordine n. 171-1176023-6279558).
- Allegato 8: Screenshot di ricevuta prodotto non conforme, ritirato per conto di entità giuridica ignota al consumatore (caso ordine 171-1176023-6279558).
- Allegato 9: Screenshot del messaggio del 25/07/2025 da parte di ***Executive Customer Relations***, invito a **“presentare appello”** e dichiarazione di **deresponsabilizzazione** (caso ordine n. 171-1176023-6279558).
- Allegato 10: Screenshot acquisto 4 vasi di plastica (caso ordine n. 407-6161336-1220319).
- Allegato 11: Screenshot relativo a controllo **incrociato** da parte di *“Specialista dell’account”*, datato 25/03/2021 (caso ordini n. 407-3354290-7329143 e 407-6161336-1220319).
- Allegato 12: Screenshot della risposta del consumatore, datata 26/03/2021, che sottolinea il l’invasione della privacy causati dall’**incrocio di dati tra account distinti di persone diverse** (caso ordine n. 407-6161336-1220319).